

Ministry of Education and Science of Ukraine
State University of Trade and Economics, Ukraine
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ukraine
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland
Millikin University, The United States of America
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Ukraine
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine
Kyiv University of Intellectual Property and Law of the National University "Odesa Law Academy", Ukraine
Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine
National Academy of Statistics, Accounting and Auditing, Ukraine
National Pedagogical Drahomanov University
National State Tax Service University of Ukraine, Ukraine
National University of Kyiv-Mohyla Academy, Ukraine
Odesa I. I. Mechnykov National University, Ukraine
Odesa National Polytechnic University, Ukraine

Pavo Tychyna Uman State Pedagogical University, Ukraine
Poltava State Agrarian University, Ukraine
Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, Ukraine
Shupyk National Healthcare University of Ukraine
State University of Intellectual Technologies and Communications, Ukraine
Vadym Hetman Kyiv National Economic University
Zaporizhzhia National University, Ukraine
Kyiv College of Trade and Economics, Ukraine
Academy of the Hebrew Language, Israel
Aix-Marseille Universite Centre Mesopolhis, France
Maria Curie-Sklodowska University, Poland
Institute of Slavic Studies Polish Academy of Sciences, Poland
University of Oxford, United Kingdom
University of Zielona Góra, Poland
Geneva Branch of Ukrainian Society in Switzerland, Switzerland
The International Research Education & Training Center, Estonia

**УКРАЇНА У ПРОСТОРИ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ:
СУСПІЛЬСТВО, МЕДІА, РЕФЛЕКСІЇ ВІЙНИ**
*(до річниці героїчного спротиву
російському вторгненню)*

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 27–28 лютого 2023 року)

**UKRAINE IN THE SPACE OF SOCIAL
COMMUNICATIONS:
SOCIETY, MEDIA, REFLECTIONS OF WAR**
*(to the anniversary of the heroic resistance
of Ukrainians to the Russian invasion)*

**PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL INTERNET CONFERENCE**

(Kyiv, February 27–28, 2023)

Київ 2023

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

УДК 070+659.1]-043

У 45

Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство,
У 45 медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву
російському вторгненню) [Електронне видання] : матеріали
Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют.
2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров. – Київ :
Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 630 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-088-9

DOI: 10.31617/k.knute.2023-02-27-28

У матеріалах конференції приділено увагу питанням миру та війни у науково-теоретичному та практичному медіадискурсі. Досліджено сучасні тренди журналістики, реклами та PR, функціонування сучасного медіаландшафту та соціально-комунікаційні практики українського суспільства. Висвітлено засади підготовки фахівців у сфері соціальних комунікацій та принципи сучасної медіаосвіти.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та дотримання академічної доброчесності несуть автори.

УДК 070+659.1]-043

Редакційна колегія: Д. С. Файвішенко, д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами; Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами.

Відповідальні за випуск: Д. С. Файвішенко (відп. ред.), д-р, екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами; Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами.

ISBN 978-966-918-088-9

© Державний торговельно-
економічний університет, 2023

ЗМІСТ

Вступне слово	12
----------------------------	-----------

МИР ТА ВІЙНА У НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОМУ ТА ПРАКТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

AZIMOVA Olena, VASHYST Kateryna

Fake News as an Information Weapon	15
--	----

ASLANOV Cyril

The Position of Israel Toward the Russia-Ukraine Conflict.....	19
--	----

FAYVISHENKO Diana

Media Education: Trends and Perspectives	21
--	----

IVANOVA Olena

Vectors of Coverage of the War in Ukraine in Ukrainian and Foreign Media.....	23
--	----

LISUN Yanina

High Education Institutions and their Role in War During Russian Agression in Ukraine	27
--	----

KIBETS Yelyzaveta

Critical Perception of Information in the Conditions of Information Warfare.....	32
---	----

NAWLICKA Joanna

The War in Ukraine in the Polish Media	39
--	----

АЛДАНЬКОВА Галина, БРЮХАНОВА Галина

Підготовка фахівців з медіакомунікацій в університетах Німеччині та Канади.....	45
--	----

БЕЗРОДНА Віра

Медіаосвіта як фактор громадянської соціалізації.....	50
---	----

БОЙЧЕНКО Наталія Цінності сучасного українського демократичного суспільства як ефективна противага наративам «путінської» росії	54
БРЮХАНОВА Галина, ЛЕЖНЄВ Олександр Розгляд графічних прийомів для майбутніх фахівців маркетингу при аналізі рекламних слоганів	57
ВІЙТОВИЧ Тетяна Медійний простір у часи війни: суспільно-економічний аспект	62
ВОЙТОВИЧ Наталія Протистояння російській пропаганді в українських медіа	67
ГОЛІК Оксана, ГОЛІК Катерина Як західні ЗМІ підтримують Україну та українців	70
ДАНЬКО-СЛІПЦОВА Анна Нові медіа як основні канали інформації під час війни	74
ЗИКУН Наталія Мова медіаперіоду воєнного часу як полігон творення нової нормативності	77
КОВАЛЬСЬКА Марина Медіанаративи публічної дипломатії України: динаміка акцентів у просуванні для закордонної аудиторії у 2022 р.	82
КОВАЛЬСЬКИЙ Станіслав Європейські норми підготовки журналістів як чинник формування конкурентоспроможності українських фахівців масової комунікації на ринку праці (на прикладі діяльності ЕЈТА)	86
КУЧКОВА Ольга Перспективи розвитку медіаактивності в період війни	89
МЕЛЬНІЧЕНКО Оксана Інноваційні освітні технології у підготовці журналістів	94

МОТЛЯХ Олександр Вітчизняні масмедіа у протидії воєнним маніпуляціям та фактчекінгу.....	97
ПУСТОВІТ Світлана Інтерв'ю журналіста Володимира Золкіна з російськими військовополоненими: роздвоєна мораль	101
ФІЯЛКА Світлана Етичні проблеми маркетингових комунікацій в Україні під час війни	104
ШКУРОВ Євген Розвиток креативності у вимірі медіаосвіти та корективи воєнного часу	107
АВСЕЙКОВА Вікторія Інтеграція журналістики та пропаганди в медіа у період війни	113
ЗАХОЖИЙ Родіон Використання соціальних медіа як інструмента військової пропаганди: досвід української війни	121
ІВАШИНА Владислава Висвітлення збройної агресії РФ в українських електронних медіа.....	127
КОЗАЧЕНКО Ксенія Медіавимір інформаційної війни в Україні	134
КОРНЄЄВА Вікторія Російсько-українська війна очима світових медіа.....	140
КОРШОК Ярослав Наративи воєнної доби, їхня історія та особливості	144
КРИШТАЛЬ Богдана, ДОБРОДУМ Ольга Україна у заголовках світових медіа	149

<i>КУЦЕНКО Анастасія</i>	
Тенденції розвитку бренд-менеджменту під час війни.....	152
<i>ЛИСЕНКО Валентина</i>	
Україна у закордонних ЗМІ після 24 лютого 2022 р.	158
<i>МАЗУРЕНКО Анна</i>	
Медіареакція світу на російські злочини в Бучі	163
<i>ПРОКОП Надія</i>	
Російсько-українська війна у матеріалах New York Times та BBC.....	170
<i>РОМАНЮК Софія</i>	
Життя у світі фейків: як захистити себе в інформаційній війні.....	175
<i>ШАКУН Олеся</i>	
Інтерактивний візуальний роман як інструмент інформаційного супротиву (на матеріалі гри Ukraine War Stories).....	180
<i>ШКАРУПА Дмитро</i>	
Висвітлювання міжнародними ЗМІ війни в Україні та огляд провідних медіаресурсів	187
<i>ШУДРАК Ілона</i>	
Рецепція російсько-української війни в соціальних мережах вищих посадових осіб України	190
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR	
<i>KARROUK Younes, FORNIES Luis, EZOUINE Driss</i>	
The Post-Pandemic Economic Challenges of the World's Major Stock Markets	195

<i>KOSTENKO Anna</i> Changes in Advertising Content in Ukraine During the War (Based on Vodafone Material)	203
<i>FAIVISHENKO Yeva, KRYSH TAL Bohdana</i> Determination of War Crimes Using the Tools of Photojournalism	215
<i>БУЧАЦЬКА Ірина</i> Особливості комунікації зі споживачем під час воєнного стану в Україні	218
<i>ЄНІН Максим, ЖУКОВА Анастасія</i> Особливості та виклики військової журналістики в умовах збройних конфліктів.....	222
<i>МЕЛЬНІЧЕНКО Оксана, ХІЛОБОК Владислав</i> Питання реклами в торгівлі.....	226
<i>САВЧУК Наталія</i> Вплив війни на процеси у PR-сфері.....	229
<i>ЯЦЮК Дмитро</i> Ризики застосування штучного інтелекту у формуванні громадської думки.....	233
<i>БОРОВИК Таїсія</i> Зміни в рекламних кампаніях українського бізнесу після повномасштабного вторгнення	237
<i>ВАРВОНЕЦЬ Анастасія</i> Брендинг і позиціонування України на сучасному етапі	258
<i>ГУЦАЛЮК Ксенія</i> Зміни маркетингу українських брендів після початку повномасштабної війни (на прикладі компанії «Нова пошта»)	273
<i>КЛІМЕНЧУК Мілена</i> Вплив російсько-української війни на тренди SMM у 2022 році.....	282

<i>КОРЖ Діана</i>	
Гендерні стереотипи в сучасній українській рекламі	289
<i>КРАВЧЕНКО С.</i>	
Використання гендерних стереотипів у рекламі: вплив на формування уявлень про стать	305
<i>КУЧЕР Інна, ДОБРОДУМ Ольга</i>	
Вплив війни та кризових явищ на рекламу та популяризацію українських брендів	309
<i>ЛУЦЕНКО Вікторія</i>	
Трансформації політики брендів в умовах війни Росії проти України.....	313
<i>МАМЧИЧ Анюта</i>	
Жовта преса та її особливості в сучасній Україні	321
<i>ОДАРЮК Анна</i>	
Мотиви патріотизму в українських рекламних зверненнях у період війни	332
<i>ПАНТЕЛЕЙМОН В.</i>	
Ефективність використання музики в рекламному аудіовідеоконтенті: вплив музичного супроводу на сприйняття реклами	339
<i>ПАШКЕВИЧ Марія</i>	
Розвиток медіакультури в умовах війни	344
<i>ПЛОХОВА Марія</i>	
Реклама та PR для допомоги армії та переселенців	354
<i>СЕМЕНКО Юлія</i>	
Реалії брендингу в Україні	364
<i>ТОКАР Єлизавета</i>	
Вплив війни на рекламу та маркетинг протягом 2022 року	375

УСАТЕНКО Єлизавета

Проблеми української журналістики та шляхи їх вирішення 385

ЧИЙПЕШ Вікторія

Зв'язок між журналістикою та політикою в сучасній Україні 397

СУСПІЛЬСТВО ТА КОМУНІКАЦІЇ

ЛОНДРА Кеннет

Відновне правосуддя в Україні: розуміння практик та виклики..... 404

KUROVSKA Hanna

Immediate and Lingering Effects of the War
on Higher Education in Ukraine 428

ГАМОВА Ірина

Застосування штучного інтелекту у сфері PR 436

ГОНДЮЛ Олександра

Використання ігрових технологій в медіаматеріалах
про війну та кризи 439

**ДОБРОДУМ Ольга, МАРТИНЮК Едуард,
НИКИТЧЕНКО Олена**

Війна очима віруючих..... 446

КОВАЛЬСЬКА Марина

Медіанаративи публічної дипломатії України: динаміка акцентів
у просуванні для закордонної аудиторії у 2022 р. 452

КУЗЄВ Валерій

«І сталася на небі війна». Міфологема війни на небесах як
маніфестація християнського етико-космологічного дуалізму..... 456

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена, ЗІКІЙ Альона, ОРИШАК Анна

Соціальна відповідальність медіа
під час російсько-української війни 460

ПАЛІНЧАК Микола, СТЕБЛЮК Діана Державно-церковні відносини у Греції	466
САВЕНКО Тетяна, САВЕНКО Олександр, ДІДЕНКО Наталія Масмедійна хронікальна інформація як джерело лінгвокраїнознавчого матеріалу при роботі з інофонами	469
СЕВЕРИНЧИК Олексій, КОЛОМІЄЦЬ Вікторія Маніпулювання свідомістю як елемент сучасних воєн	474
ТАРАНЕНКО Ганна Особливості застосування штучного інтелекту в міжнародно- політичних дослідженнях	478
ВАГІНА Анастасія Брендинг в Україні і як на нього вплинула війна	482
ВАЛЕНСІОНОВА Вікторія Образ України та українців у зарубіжних медіа	497
ГАЛЕТА Марія Індивідуальність бренду в бренд-стратегії	508
ДАЛЕКА Оріяна Специфіка сутності і створення бренду	518
ЗАРВА Аліна Як український кіт-блогер презентує Україну на весь світ	526
КАЯЛАЙНЄН Мар'яна Вплив комунікацій політичних партій на суспільство	535
КОВАЛЕНКО Катерина, ШКУРОВ Євген Засади сторітелінгу як інструмента публіцистики в Instagram	544
КРИВОШИПИНА Олена, ТКАЧЕНКО Анастасія Підтримка України іноземними компаніями та відомими персонами	550

<i>КРИШТАЛЬ Богдана, БОГАТИРЬОВА Катерина</i>	
Медіаграмотність як складова інформаційної безпеки держави.....	558
<i>КУЗНЄЦОВА Анастасія</i>	
Вплив війни на розвиток сфери соціальних комунікацій	564
<i>ЛАГОДА Дар'я</i>	
Використання ТікТоку як інструмента маркетингових комунікацій на прикладі Монобанку	573
<i>НЕЧИПОРЕНКО Владислава</i>	
Як соціальні мережі допомагають Україні під час війни	580
<i>ОЛЬШЕВСЬКА Оксана</i>	
Вплив реклами на вибір споживача.....	586
<i>САМІЛИК Богдан</i>	
Внутрішній імідж компанії: підходи та рекомендації.....	590
<i>СТАДНІЙЧУК Оксана</i>	
Особливості роботи українських «фіксерів» та іноземних журналістів в умовах війни: новий досвід	600
<i>ЧЕРЕВКО Тетяна</i>	
Сьогочасна інформаційна війна Росії проти України	604
<i>ШИЯН Катерина</i>	
Загрози та виклики інформаційних війн у контексті війни в Україні: необхідність забезпечення безпеки комунікаційного простору.....	612
<i>ЯЦЮК Вероніка</i>	
Правовий аспект роботи журналіста в умовах війни	622

ВСТУПНЕ СЛОВО

Україна не лише гідно протистоїть у складній війні з РФ, що триває понад рік, а й продемонструвала безперечну силу та волю народу до боротьби, звиягу українського війська. У складних умовах обстрілів та відключень світла продовжили працювати журналісти, а також освітяни та науковці галузі соціальних комунікацій. Кафедрою журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету 27–28 лютого 2023 р. проведено Міжнародну науково-практичну інтернет-конференцію «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню)». Серед учасників заходу було понад 150 осіб – це представники 33-х іноземних та українських університетів, громадських організацій. Протягом двох днів конференції в режимі прямої онлайн-трансляції дослідники і практики, журналісти й рекламисти, викладачі та студенти з різних країн обговорювали питання миру та війни в науково-теоретичному та практичному медіадискурсі. Матеріали конференції є не лише аналітичним дзеркалом актуального медійного поля, але й демонструють як сміливий український народ, вірний демократичним принципам, відстоює свої цінності.

Видання охоплює широкий спектр питань, починаючи від висвітлення війни проти України в українських та іноземних медіа, до тенденцій розвитку соціальних комунікацій у сучасній Україні та світі, а також викликів та можливостей медіаосвіти та медіакультури в контексті війни. У матеріалах конференції проаналізовано питання миру та війни у науково-теоретичному та практичному медіадискурсі, вплив війни на розвиток журналістики, реклами та PR.

Важливим аспектом заходу стала дискусія щодо образу України та українців у зарубіжних медіа, реалій інформаційної війни, стратегій ефективної протидії маніпуляціям у медіа та фактчекінгу. Учасники конференції обмінялися досвідом та думками про сучасну військову журналістику, наративи воєнної доби, інформаційний вимір та медіарефлексії релігійної сфери у часи війни, а також розглянули освітні програми спеціальності 061 «Журналістика», ОС «бакалавр» та «магістр» у Державному торговельно-економічному університеті, зосереджуючись на їх актуальності, проблемах та можливостях.

Крім того, було охарактеризовано тенденції розвитку соціальних комунікацій у сучасній Україні та світі, а також важливість медіаосвіти та медіакультури, включаючи впровадження інноваційних освітніх технологій у підготовці журналістів, рекламистів та PR-фахівців. Така багатоплановість і широта досліджень є цінним джерелом для науковців, практиків,

студентів та всіх, хто цікавиться вивченням впливу війни на соціальні комунікації і медіадискурс, а також місця українських медіа у цьому процесі.

Видання містить статті багатьох дослідників, що представляють різні наукові напрями та підходи. Зокрема професор Діана Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, доктор економічних наук висвітлила ключове значення медіаосвіти у сучасному суспільстві, акцентувала увагу на медіаосвіті як комплексі знань, умінь і навичок, які є необхідними для розуміння та критичного оцінювання медійних повідомлень. Професор кафедри соціології та кримінальної юстиції Університету Мілікіна (США) Кеннет Лондра приділив увагу розвитку відновленого правосуддя в Україні під час воєнного стану. Валерій Кузев, кандидат філософських наук, запрошений дослідник Оксфордського університету (Велика Британія) розглянув міфологеми та символи в контексті війни. Олександр Мотлях, доктор юридичних наук, заслужений юрист України, професор Навчально-наукового інституту Київського національного університету культури і мистецтв привернув увагу до вітчизняних масмедіа у протидії воєнним маніпуляціям та фактчекінгу. Ольга Добродум, професор кафедри журналістики та реклами ДТЕУ, доктор філософських наук разом зі співавторами Едуардом Мартинюком, Оленою Никитченко, кандидатами філософських наук, доцентами кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії Національного університету «Одеська політехніка» детально розглянули руйнівні наслідки війни на всіх рівнях суспільного життя – від матеріального до духовного, релігійного та культурного. Євген Шкуров, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами присвятив дослідження практиці розвитку креативності в рамках медіаосвіти у ДТЕУ. Креативність відіграє важливу роль у соціальних комунікаціях, допомагаючи створювати нові способи вираження ідеї та розробляти ефективні стратегії медійної комунікації, реклами та PR. Олена Іванова, кандидат економічних наук, доцент кафедри цифрової економіки та системного аналізу ДТЕУ охарактеризувала основні вектори висвітлення війни у медіа. Статті Тетяни Савенко, кандидата філологічних наук, доцента Національної академії статистики, обліку та аудиту, Олександра Савенка, заслуженого журналіста України, доцента Київського національного університету культури і мистецтв та Наталії Діденко, доцента Національної академії статистики, обліку та аудиту зосереджені на використанні масмедійної хронікальної інформації як джерела лінгвокраїнознавчого матеріалу. Ганна Тараненко, кандидат політичних наук, старший викладач кафедри міжнародних відносин Національного університету «Києво-Могилянська академія» проаналізувала особливості застосування штучного інтелекту в міжнародно-політичних дослідженнях.

Савчук Наталія, кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики та журналістики Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини розглянула вплив війни на процеси у PR-сфері, зважаючи, що спілкування з громадськістю в умовах конфлікту вимагає особливого підходу і тактики, оскільки ситуація захищеності й невизначеності може вплинути на сприйняття повідомлень та комунікаційних кампаній.

Варто відзначити активну участь молодих дослідників, які демонструють новітні та свіжі погляди на виклики та можливості у сфері соціальних комунікацій. Їх статті свідчать про високий рівень академічної підготовки та готовності до подальших досліджень. До заходу долучилися аспіранти та студенти Державного торговельно-економічного університету, Національного університету біоресурсів і природокористування України, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Сумського державного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Запорізького національного університету.

Водночас наше суспільство стає все більш перевантаженим інформаційно, а ми – все більш залежними від надійної та своєчасної інформації для навігації в сучасному світі. Розуміння засад функціонування соціальних комунікацій має і матиме вирішальне значення для забезпечення нашої здатності адекватно реагувати на інформацію, особливо зважаючи на умови повномасштабної та інформаційної війни.

**Ректор Державного торговельно-
економічного університету,
доктор економічних наук, професор,
академік Національної академії
педагогічних наук України**

Анатолій МАЗАРАКІ

МИР ТА ВІЙНА У НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНОМУ ТА ПРАКТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

FAKE NEWS AS AN INFORMATION WEAPON

AZIMOVA Olena,

postgraduate student,

Department of Journalism and Philology,

Sumy State University, Sumy, Ukraine

VASHYST Kateryna,

Lecturer of the Foreign Languages Department,

Sumy State University, Sumy, Ukraine

Ключові слова: фейкові новини, засоби масової інформації, дезінформація, місінформація, інформаційна війна.

Keywords: fake news, mass media, disinformation, misinformation, information war.

Nowadays, the number of fakes in mass media and social networks has increased significantly. This "fake boom" makes the problem relevant as it is. Still, today it is necessary to talk about changing the role of unreliable information in society and the media environment and studying a new phenomenon called "fake news". It is no longer a frivolous isolated mistake in the transmitted news but a tool for deliberate manipulation in a global context. The goals and objectives of using false or incomplete information have changed, as well as the approaches to use and the consequences of their transmission.

Modern mass media are now connected to the Internet because it is there that you can find out about the latest events as quickly as possible and read the latest news. In connection with the tendency of the circulation of daily printed publications to fall and the ability of the Internet system to cover incidents and sensations very quickly, the latter is becoming the most sought-after news platform in the media space [5]

Thus, due to the advent of the Internet, information has become more massive and accessible. With so many sources of information on the Internet, it has become challenging to know which content is based on accurate, half-truth, or false information. Because of this, today,

information has become one of the most dangerous weapons, the power of which can be equated to a weapon of mass destruction.

Specific weapons are used in conducting strategic information wars. This weapon does not cause physical damage but can lead to a real war [8].

An information weapon is a set of specialized (physical, informational, software, radio-electronic, etc.) methods and means of temporal or permanent disabling the functions or services of the information infrastructure as a whole or its elements.

Information weapons' main effect is blocking or distorting the enemy's information flows and decision-making processes [4], that is disinformation.

Disinformation is a method of psychological influence, which consists of presenting the recipient with information that misleads him\her about the actual state of affairs and creates a distorted reality. Dissemination of distorted, incomplete, or deliberately false information is used to achieve propaganda, military (misleading the enemy), commercial, or other purposes. A fake is a type of disinformation that deliberately presents false information. Earlier, a fake was used mainly as a joke, a deliberate twisting of facts to cause positive emotions, laughter, etc.

The term "fake" has many meanings. In the broadest sense, it is any fake someone tries to pass off as an original. For example, well-known pictures of UFOs are considered fakes, but proving them is impossible. A fake can be an account on a social network, a website on the Internet, clothes (fakes under well-known brands) or accessories, or drugs in a pharmacy (at best, you will be sold the same medicine with a lower concentration, at worst not the same drug at all, but with the same label), products in a store (most often expensive alcoholic beverages), etc. However, the news is the most terrible and threatening type of fake in the mass media [2].

Regarding the definition in the English-speaking world, we can find the following:

False stories that appear to be news spread on the Internet or using other media are usually created to influence political views or as a joke. [9]

Considering the chronology on the English Language Usage website, we can find a good analysis there:

Google Ngram shows fake news has a long history, but the occasional occurrences prior to 1889 turned out to be fake news. Fake news had a first period of relative popularity between the 1910s and the 1940s; and then it started growing again in the age of the Internet, and

exploded right after 2000 [6], but more and more often, a fake turns into real misinformation that misleads.

The concept of disinformation is often identified with the concept of misinformation, but this doesn't seem right. Unlike deliberate disinformation, misinformation takes advantage of the fact that people understand it their own way. The Cambridge Online Dictionary provides a good definition:

Wrong information or the fact that people are misinformed [10].

Misinformation is also used to silence and mask realities. A striking example is the communist regime's silence and careful concealment of the famine in Ukraine in 1932–1933. The Kremlin leadership forbade state bodies and institutions to record in documents the true causes of people's deaths from hunger. The USSR applied a policy of information blockade and disinformation of mass starvation. On September 17, 1932, the Politburo of the Central Committee of the All-Russian Communist Party (b) issued a resolution on the deportation of a Canadian "Daily Express" correspondent for publishing information about "rebellions and hunger riots" in the USSR [1].

Considering current fake news, the old ones differ in their rudeness and sensationalism, which is stated in the article by Emad Rahmanian:

From the beginning, fake news has tended to be sensationalist and extreme, designed to inflame passions and prejudices. And it has often provoked violence [11].

Today, the word "fake" has become synonymous with the word "deception", and "fake news" is "false news". There is a lot of evidence for this in social networks, journalism, mass media, where false information is used to and support a manipulation strategy over society. The mass media promote the influence on the audience, so they deliberately simplify the information in the message. This is done for ease of perception and better expression of the main idea in the form of an affirmation:

There are three unique parts to modern fake news that make it different from older varieties of intentionally exaggerated or false reporting: the who, the what, and the how [7].

By its essence, a fake is an information weapon of target action, used to broadcast specific ideas or messages implicitly. The latter, in turn, are used to change certain recipient groups' emotional and psychological attitudes. The consequence of a fake message should be a mass cognitive dissonance among the representatives of the target recipient group against whom this type of information weapon is used. It is effortless for a person in this state to impose certain decisions or behavior patterns that favor the attacking party [3].

Concluding our studies, we consider the terms "fake" and "fake news" to be versatile and complex and are created from many details, which in turn create difficulties in detecting and neutralizing false information. *Fake news, in the majority of the known types, has two core characteristics: untruthfulness and intention to deceive. Although the degree of truth differs in different types of fake news and not all types intend to deceive, the outcome is manipulation.*

References

1. Главацька Ю. Л. (2019). Класифікація «фейкових» новин у сучасному медіапросторі: синергетичний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Германістика та міжнародна комунікація. Вип. 1. С. 275–280.* URL: <https://tsj.journal.kspu.edu/index.php/tsj/article/view/460/452>
2. Кіца М. О. (2016). Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки. Серія: Соціальні комунікації. 1/52. С. 281–287.*
3. Курбан О. В. (2018). Фейки у сучасних медіа: ідентифікація та нейтралізація. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/150954>
4. Українська правда. Інформаційна війна – зброя масового знищення! URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/>
5. Храпунова А. А. (2018). Поняття і класифікація фейкових новин. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/3936/3589
6. Dimaggio, A. (2008). *Mass Media, Mass Propaganda: Examining American News in the «War on Terror».* Lexington Books. URL: https://books.google.com.ua/books?id=adXzB5ob15cC&pg=PA28&hl=uk&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
7. English Language Usage. Who started the expression "fake news?" URL: <https://english.stackexchange.com/questions/378178/who-started-the-expression-fake-news>
8. Lebid A., Vashyst K., Nazarov M. (2022). Information Resilience as a Means of Countering the Socio-Psychological Strategies of Information Wars. *International Journal of Media and Information Literacy.* 7(1) pp. 157–166.
9. Levitskaya A., Fedorov A. (2020). Typology and Mechanisms of Media Manipulation. *International Journal of Media and Information Literacy.* URL: https://www.researchgate.net/publication/342329871_Typology_and_Mechanisms_of_Media_Manipulation

10. Kaprisma, H. (2020). Psychological operations: from the communication, media, propaganda, and social-culture perspective. *Journal Pertahanan*. URL: <https://jurnal.idu.ac.id/index.php/DefenseJournal/article/view/492>

11. Rahmanian E (2022). Fake news: a classification proposal and a future research agenda. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-2021-0170/full/pdf?title=fake-news-a-classification-proposal-and-a-future-research-agenda>

THE POSITION OF ISRAEL TOWARD THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT

ASLANOV Cyril,

Doctor of Linguistic Sciences, Professor,

Member of the Academy of the Hebrew Language, Jerusalem, Israel,

Professor at Aix-Marseille Université,

Institut Universitaire de France, France

Ключові слова: Російсько-Український конфлікт, ізраїльська політика, суспільна думка.

Keywords: Russian-Ukrainian conflict, Israeli politics, public opinion.

For a long time Israel tried to remain neutral toward the Russia-Ukraine conflict. However, the fact that Yair Lapid (nowadays the leader of the opposition against the coalition led by Benyamin Netanyahu) was minister of foreign affairs and then prime minister of the previous government partially infringed this attitude of neutrality. Lapid has repeatedly shown his will to criticize the Russian war crimes. As a measure of retortion Russia decided to close the representation of the Jewish Agency for Israel (*Сохнут*) in Moscow in July 2022.

Now that Netanyahu started his sixth cadence as the Israeli prime minister, the worse could be expected since during years this political leader wanted to entertain very good relations with Putin's Russia and Putin himself (on the Russian-Israeli relations, see Mark N. Katz, "Russia and Israel: An Improbable Friendship," European Union Institute for Security Studies (EUISS) (2018): 104–108 [1]). In a difficult and sensitive game of rival influences in Syria, Russia that is in fact controlling this hostile neighbor of the State of Israel permitted IDF to periodically bomb

the Hezbollah and Pasdaran positions within the Syrian territory. This situation prevailed as long as Russia perceived Iran in general and the Pasdarans in particular as potential trouble-makers in Syria (although both Russia and Iran are part of Shanghai Cooperation Organization). However, since Iran provides more and more *Shahed* drones to the Russian army in its attrition war against Ukraine, it became clear to the Israeli leadership (including Netanyahu) that the state of covert or overt warfare between Iran and Israel is part of the confrontation of Western or pro-Western countries (USA; NATO; Taiwan; Israel; moderate Arab States) against an axis of evil constituted by Russia, Iran, China, North Korea, Venezuela, Nicaragua, Algeria and more and more African countries (those controlled by the Wagner militia). In this constellation, the ambiguity in front of the Russia-Ukraine conflict is out of question. However, Israel is somehow reluctant to go beyond the sending of defensive devices (anti-bullet gilets; anti-missile alarm systems) and humanitarian supplies (field hospitals; generators). Providing offensive weapons could have dramatic consequences on the border with Syria because Russia might retaliate any attempt of Israel to intensify its support and to transform it into an active involvement.

Besides the high spheres of Israeli politics, the mainstream of the Israeli public opinion is favorable to the Ukrainian cause. Only far-right extremists are sometimes able to express their skepticism about the legitimacy of the support to Ukraine. They often try to justify their stand through a perverse confusion between the bad record of Ukrainian nationalism that is an open wound in the Jewish memory, and modern enlightened Ukrainian patriotism shared by all the ethnic components of today's Ukraine (Jews; Tatars; Armenians; Gypsies; Bulgarians; Hungarians). Another part of the Israeli opinion that is not so enthusiastic to support Ukraine are the Israeli Arabs, that is, the Arab minority (20 % of the population) of the State of Israel. Those Arabs are traditionally pro-Russian, no matter what the regime ruling that country.

As for the 1,2 millions of Russian-speaking Israelis, they display a wide gamut of attitudes toward the conflict. Israelis of Ukrainian origin tend to support Ukraine's resistance to Russian aggression. The young generation of Russian-speaking Israelis usually share this stand. However, some elderly people who record the Soviet past in a positive light are sensitive to Putin's pretension to restore the Soviet grandeur. However, a strong distinction has to be made between the Jews who arrived in Israel in the 1970 after a period when they were dissidents and refuseniks and the immigrants who reached Israel after 1991. The former ones Israelis remember the Soviet Union as a pure nightmare and they see in the

Russian aggression against Ukraine the manifestation of the same spirit wherefrom they suffered before their emigration to Israel. This clearly anti-Soviet stand is less shared by the enormous wave of immigration that followed the collapse of the Soviet Union in 1991. Some of the immigrants of the nineties left the post-Soviet space because they felt lost once the world they were used to vanished. Anyway, this dichotomy is partly lifted by the young generation already born in Israel or arrived in Israel at a very young age: those young Russian-speaking Israelis do not really want to remain in a Russian ghetto and they tend to act and react exactly as their peers without any Soviet or Post-Soviet background.

References

1. Katz M. Russia and Israel: An Improbable Friendship. European Union Institute for Security Studies (EUISS) (2018): 104–108.

MEDIA EDUCATION: TRENDS AND PERSPECTIVES

FAYVISHENKO Diana,

Doctor of Sciences (Economic), Professor,
Head of the Department of journalism and advertising,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine

Ключові слова: *медіаосвіта, вища освіта, освіта під час війни.*
Keywords: *media education, higher education, wartime education.*

The topic of "media education" is quite broad and encompasses many aspects, and remains a topical issue, especially in wartime conditions.

Various aspects of media education, emphasizing its importance for the development of democracy and cultural diversity, the influence of media on children and the role of parents in children's media education, the role of critical media education in the formation of civic consciousness and the development of critical thinking, as well as the connection between media and cultural changes in the modern world.

Today, media education, as a complex of knowledge, abilities and skills, is necessary for understanding and critically evaluating media messages and information. In Ukraine, media education plays an important role in the formation of civil society and the development of media literacy of the population.

Ukraine has a national strategy for the development of education until 2030, which provides for the development of media education in the system of general secondary and higher education. The Law "On Education" provides for the introduction of media literacy into general secondary education programs. The goal of the strategy is to ensure the development of society through quality education that meets international standards and is a factor in the nation's competitiveness.

In Ukraine, there are a number of projects for children and youth, the purpose of which is to improve media literacy and develop creative skills. Thus, the State University of Trade and Economics organized a number of international conferences¹ dedicated to the consideration of issues of the civic vocation of journalism in the context of the humanitarian crisis caused by the Russian-Ukrainian war and the Covid-19 pandemic, information security, hybrid wars and the relevance of medialogy, media education and media reality.

The main role was assigned to the issues of media literacy and media education, to the coverage of the principles of media work and the skills to critically evaluate the information they receive. A number of international round tables "Media education in Ukraine" were held, dedicated to issues of media hygiene, information wars and prospects for the development of the field of journalism.

Today, Ukraine has many projects and initiatives aimed at increasing the level of media literacy and media education, which are accessible to all segments of the population, including low-income and poorly educated groups.

In addition, there are still certain problems with media literacy and media education in Ukraine. In particular, many Ukrainians do not understand how to correctly evaluate and verify the information they receive from the media, which leads to the spread of fake news, or to the wrong understanding and perception of media information.

However, over the years, in Ukraine, western ideas of media education and media literacy penetrate more widely into school and extra-curricular education, the development of e-learning with the use of the latest technologies and innovations, the improvement of the quality of professional education and the training of specialists who meet the requirements of the labor market, contributing to the formation of critical thinking and development of media literacy of Ukrainians. This allows us to better understand the media sphere and use it for the benefit of society and citizens.

References

1. Інформаційний ресурс «Медіапедія» про медіаграмотність в Україні: <https://mediapedia.ua/mediagramotnist-v-ukrajini/>
2. Круглий стіл «Медіаосвіта в Україні» (до Дня журналіста). Офіційний сайт ДТЕУ. URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44019&uk>
3. Офіційний веб-портал Українського інституту національної пам'яті «Медіаосвіта в Україні»: <https://uinp.gov.ua/mediaosvita-v-ukrajini/>
4. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
5. Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. *Educational researcher*, 36(3), 169–181.
6. Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581–599.
7. Potter, W. J. (2014). *Media literacy*. Sage Publications.

VECTORS OF COVERAGE OF THE WAR IN UKRAINE IN UKRAINIAN AND FOREIGN MEDIA

IVANOVA Olena,

PhD in Economics,

Associate Professor,

Department of Digital Economy and System Analysis,

State Trade and Economic University,

Kyiv, Ukraine

Ключові слова: українські ЗМІ, інформація, війна в Україні, ЗМІ.

Keywords: *Ukrainian media, information, war in Ukraine, media.*

The role of the media in covering the events of the war in Ukraine cannot be underestimated. The media is a powerful force that has the ability to influence and determine the course of the war to some extent. It is related to the directions of information warfare, means of countering disinformation, and tools to influence public opinion. The vectors of war coverage determine the areas of awareness about the war, the degree of delving into humanitarian issues, and the correct understanding of the course of military operations.

The large-scale invasion affected the work of the media. IT led to the change of political forces, search for new sources of funding, the closure of Medvedchuk's channels, and changes in personnel [1]. According to research on the transparency of online media, about 38 % of Ukrainian media were the first in white list to provide information to a wide audience, which is 12 % less than in 2021 [2]. Since the beginning of the war, the leading TV channels have merged into a unified 24/7 information space, Marathon, which has been criticized in media circles for restricting the access of other channels to wide broadcasting and creating a monopolistic position in the media TV market. The Marathon's focus is to cover known facts of aggressive military aggression, from local cases to tracking general trends in the course of the war.

The dynamics of views has changed since the beginning of the war. In the first half of last year, traffic tripled, and in Q3, audience engagement with news sites decreased significantly. During the war period, Ukrainian media focused on covering the facts of military attacks by the Russian army in the chronology of their occurrence. One of the most transparent media outlets, Ukrayinska Pravda, pays considerable attention to events in Ukraine, as its main page is filled with both operational statistics on enemy losses, current news about the attacked areas of Ukraine, and related changes in Ukrainian society [3].

Other white-list media Ukrinform also covers the latest events from the Ukrainian front, in particular, the online resource has a separate first section with chronologically presented news about military operations, the consequences of Russian attacks, the military successes of the Ukrainian military, and the echoes of Russian aggression in Ukraine on the international market [4]. TSN, which is not on the list of the most transparent media, focuses on the current successes of the Ukrainian armed forces, reports on the shelling of Ukrainian regions, and pays much attention to political and diplomatic aspects on its online pages [5]. However, despite the still active phase of the war in the country, there is a lot of other news space and attention paid to other non-war topics. Despite different traffic dynamics and audiences, diverse results of the two-stage examination, and varying degrees of compliance with balance sheet standards, the Ukrainian white-list media with an active online presence focus on chronological news coverage.

The participation of the leading foreign media in the coverage of the war in Ukraine shapes the audience of different countries. The truthfulness and factuality of foreign media news reflect the level of relevance of information about the events that are actually taking place in Ukraine. The scale of such events and their duration of public coverage is important for

long-term support for Ukraine. At March 2022, the Washington Post dedicated its main online page to the war, where it was publishing the most important real-time news about Russia's attack on Ukraine [6]. The journalistic material described directly the civilian victims of rocket and bomb attacks, in particular in Kharkiv, including the use of prohibited weapons. The report focused on the confirmed cases of cluster bombs, the collapsed buildings and numerous civilian victims. The coverage of confirmed facts of strikes in different parts of Ukraine sets a large scale of coverage of important wartime facts. In addition, the online publication kept in focus the slow dynamics of the Russian military, which gave foreign support more confidence in the victory of Ukraine and justified the need for military assistance of the Ukrainian army. Nowadays, they have full online rubric War in Ukraine with subchapters devoted to important political life briefings, verified videos, news from Donbas region, specific HIMARS information, and information about Russian combat [6].

Meanwhile, the New York Times launched a live broadcast about the fact that Russia is leaving ruins and numerous victims in Ukraine [7]. The material about shelling around Lviv, the attack of an aggressor on the Mariupol theater, the resoluteness of the American parliament to terminate economic relations with Russia were the focus of the American newspaper, which reflects the high-profile events on the military front and the solidarity reaction of the American state leadership.

The Wall Street Journal covered the bombing of the Mariupol theater, the speech of the President of Ukraine in Germany with a call for support, which shows the interest of the Western media in the current state of events in Ukraine [8]. In addition, the online publication keeps in focus the slow dynamics of Russian troops, which can give foreign supporters more confidence in Ukraine's victory and justify the need for Ukrainian aid. The British Financial Times also covers the location of the attacks on Ukrainian cities and related changes in international diplomatic relations between the US and China. The newspaper analyzed Russia's mistakes and changes in the course of the war. This tracking makes it possible to convey to foreign partners the confirmed facts of Russian aggression and to enlist the support of foreign partners, including in the form of military weapons.

By the one-year anniversary of the full-scale invasion, the foreign mass media demonstrated significantly more attention to the impact of Russian aggressive attacks in Ukraine on the world economic consequences as well as about impact on Ukraine as well [9]. The New York Review noted the strengthening of civil society from the beginning of the Ukrainian Orange Revolution and to resistance to the large-scale Russian invasion. In addition, the important international diplomatic aspect is the

involvement of the West in providing military and economic support in the struggle for freedom. Online publication The Millions has focused its latest research on the literary front, particularly Ukraine-centered literary achievements of non-Ukrainian writers, and the transforming role of Ukrainian culture and statehood. By tracking the dynamics of Ukrainian society, its qualitative characteristics, and cultural identity, foreign media provide the information base for a democratic portrait of Ukraine and shape the image of a future partner for both Europe and the West.

To sum up, the focus of Ukrainian and foreign media is drawn to the facts covering the war in Ukraine. However, given the audience and the influence of time, the focus is shifting to either separating this topic as a leading one or indicating it as one of the main ones. Various Ukrainian media devote most of their online space to the war in Ukraine. At the same time, foreign media focus on the Russian-Ukrainian military confrontation as well, but they also demonstrate an interest in news about political and diplomatic relations, including those that are shaped by support for Ukraine.

References

1. *Українські медіа та війна. Підсумки моніторинрів ІМІ 2022 року.* (2023, March 1). Інститут Масової Інформації. Retrieved April 07, 2023, from <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoryngiv-imi-2022-roku-i49921>

2. *38 % онлайн-медіа демонструють прозорість у 2022 році – дослідження ІМІ.* (2023, July 4) Інститут Масової Інформації. Retrieved April 07, 2023, from <https://imi.org.ua/monitorings/38-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-v-2022-rotsi-doslidzhennya-imi-i47997>

3. *Українська правда – новини онлайн про Україну* (n/d). Українська правда. Retrieved April 07, 2023, from <https://www.pravda.com.ua/>

4. *Війна.* (2023, September 4). Війна. Retrieved April 07, 2023, <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato>

5. *Головні і останні новини дня на ТСН.* (n/d). ТСН.ua. Retrieved April 07, 2023, from <https://tsn.ua/>

6. *War in Ukraine – The Washington Post.* (2001, February 21). Washington Post. Retrieved April 07, 2023, from <https://www.washingtonpost.com/world/ukraine-russia/>

7. *The New York Times – Breaking News, US News, World News and Videos.* (n.d.). [nytimes.com](https://www.nytimes.com). Retrieved April 08, 2023, from <https://www.nytimes.com>

8. *The Wall Street Journal – Breaking News, Business, Financial & Economic News, World News and Video*. (n.d.). WSJ. Retrieved April 08, 2023, from <https://www.wsj.com>

9. Бойко. (2023, March 10). *Ключове слово для Європи й України – воля: що пишуть про нашу країну іноземі ЗМІ*. Ключове Слово Для Європи Й України – Воля: Що Пишуть Про Нашу Країну Іноземі ЗМІ. Retrieved April 08, 2023, from <https://chytomo.com/kliuchove-slovo-dlia-ievropy-j-ukrainy-volia-shcho-pyshut-pro-nashu-krainu-inozemi-zmi/>

HIGH EDUCATION INSTITUTIONS AND THEIR ROLE IN WAR DURING RUSSIAN AGRESSION IN UKRAINE

LISUN Yanina,

PhD in Economics,

Department of Journalism and Advertising,

State Trade and Economic University,

Kyiv, Ukraine

Ключові слова: *заклади вищої освіти, російське вторгнення в Україну, криза у сфері освіти, підтримка освітян.*

Keywords: *institutions of higher education, Russian invasion of Ukraine, crisis in the sphere of education, support of educators.*

Institutions of higher education play an important role in the process of education and upbringing of young people, aggregation and application of innovations in the field of science and technology. Education gained special importance during military operations in Ukraine. Educational institutions in such crisis conditions have turned into providers not only of knowledge, but have acquired the importance of a community of active people making efforts to ensure a normal life and victory. Institutions of higher education, students and educators faced circumstances and acquired new experience of survival in crisis situations, which they did not have before.

The attack Ukraine on the February 2022 by Russian Federation has led to a war between the two countries. Russia has been boycotted by putting sanctions on the state and its goods and services. Many Ukrainian refugees are being received in the major European countries. That war affects the entire world, including the higher education sector.

According to the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), more than 8 million people have so far been forced to leave Ukraine since Russia's invasion on 24 February. Of these, more than 4,850,000 have been resettled under a national protection scheme in Europe. The European Union has provided some \$3.8 billion in military assistance to Ukraine.

Many people were forced to leave Ukraine due to danger and hostilities: nearly 665,000 students (16 % of total number of enrolled students) and over 25,000 educators (6 % of total educators in the country). Displacement has had a significant impact on education service delivery, along with damage and destruction of educational facilities. As of May 6, 2022, according to the Ministry of Education and Science of Ukraine (MoES), 1,635 schools and universities (5 % of total) have been damaged from the war and 126 have been destroyed [1, 2].

While nearly two million children were accessing online learning opportunities, and 1.3 million children enrolled in a combination of in-person and online learning, recent attacks against electricity and other energy infrastructure have caused widespread blackouts that also have affected education.

The aim. The purpose of the study is to identify and generalize the threats, weaknesses and opportunities for the education system and higher education institutions caused by military actions in Ukraine.

Result. Military aggression against Ukraine led to a crisis in all spheres of socio-economic relations. Having barely adapted to the consequences caused by the Covid pandemic, the education sector has also been affected by the military crisis.

There are a number of risks and threats to the education system of Ukraine due to military aggression of the Russian Federation:

- displacement, damage, destruction, stay in the occupied territories of many HEIs;
- evacuation, chaotic departure of workers and students to safer regions of Ukraine and abroad;
- the growing probability of a significant contingent reduction for the formation of the state order for the following academic years;
- drastic changes in staffing needs;
- administrative, legislative, regulatory, methodological, and institutional shortcomings in the field of reforming higher education institutions, higher schools, and other sectors of the education system

It is also necessary to note a number of problems in the field of higher education related to international activities:

– Ukrainian and Russian students studying abroad have been affected by the war and found it difficult to pay their university fees since it is difficult to access their financial funds;

– difficulties in continuing education for both Ukrainian and international students in Ukraine and Russia;

– academic ties and collaborations have been shut down with Russian HEIs, the European Union broke its relations with Russia in academic exchange, research and science;

– American and European HEIs have cancelled their exchange programs with Russian HEIs;

– Travel restrictions influence and block the flow of international students in Ukraine and Russia [1,3].

Considering the difficulties, the education system of Ukraine received additional opportunities for strengthening international cooperation and further stabilization. We can mention the following types of assistance for Ukrainian students and academic staff:

– many countries have adopted less stringent bureaucratic measures for war refugees to ease the acceptance and accommodation of Ukrainian people (including academic staff and students);

– temporary Protection Directive has been launched by the European Union and guarantees the European rights for the access to education, labour market and accommodation;

– many institutions have adopted measures to relieve the expenses for any affected learners.

One of the cross-cutting issues that arose from the first days of full-scale war is the Russian aggression peculiarities of the organization of labor relations and working conditions of academic staff. Normative regulation of labor relations during martial law did not change. Legislation provides the right to remote work and appropriate remuneration [7].

There was a separate issue concerning employees of higher education institutions question of mobilization.

The actual issue is the quality of education. According to the results of the study [7], 48,5 % of students believe that the quality of education to one degree or another worsened, which is actually equal to the percentage of respondents who do not see changes in levels of education quality (47,45 %).

Psychological and cognitive aspects of education in the conditions of war are extremely important. Focus on learning and problems related to it notes nearly 58,11 % of respondents. Almost half of the respondents (47,47 %) noted that they feel a lack of communication with their classmates and other students of their university [7].

A significant part of students (32,79 %), underwent alternative education on online platforms. after starting a full-scale invasion first medical aid courses were passed by 7,02 % of the respondents [7].

Conclusions. Following the onset of full-scale war in February 2022, deteriorated security conditions and displacement of staff and students have forced many schools and HEIs to resort to online education. War-related disruptions such as power cuts, loss of internet, and air raid sirens made it even more difficult to ensure the continuity of education, especially in regions close to the frontline. A third of all academic staff and teachers surveyed reported requiring additional training on online education best practices.

The Ministry of Education of Ukraine directed the efforts of educators to:

- creation of safe conditions for obtaining education;
- ensuring availability and continuity of education in regions of Ukraine with different security situations.

In the conditions of the war, the following gained *strategic importance*:

- distance learning;
- organization of the end of the academic year;
- conducting an introductory campaign;
- within the framework of the 2022 admissions campaign, a national multi-subject test (NMT) is planned for admission to a bachelor's degree;
- using the potential of displaced teaching staff;
- coordination of humanitarian aid for accessibility and continuity of education.

Measures to overcome threats to the education system of Ukraine:

- restoration of the location and reconstruction of HEIs;
- return of workers and students to their regions of Ukraine and return from abroad;
- preservation of the contingent for the formation of the state order for the following academic years;
- preservation of the contingent for the formation of the state order for the following academic years;
- modern, actual changes in personnel staff needs;
- viewing and updating the list of specialties;
- minimization of bureaucratic procedures, first of all, simplification of procedures for licensing and accreditation educational service providers.

Therefore, the goals laid down in the Higher Education Development Strategy remain relevant: effectiveness of management in the higher education system; trust of citizens, the state and business in educational,

scientific, innovative activities of higher education institutions; ensuring high-quality, competitive educational and scientific activity higher education that is accessible to different population groups; internationalization of higher education of Ukraine; attractiveness of higher education institutions for study and academic career [7].

References

1. How the war in Ukraine is affecting higher education. – Asomi College of Science. URL: https://www.acs-college.com/how-ukraine-war-is-affecting-higher-education*
2. Education: Impact of the War in Ukraine (May 2022). URL: <https://reliefweb.int/report/ukraine/education-impact-war-ukraine-may-2022>
3. Ukraine: Education Sector Assessment in Conflict-Affected Areas, February 2023. URL: <https://reliefweb.int/report/ukraine/ukraine-education-sector-assessment-conflict-affected-areas-february-2023>
4. Ukrainian Crisis – Situational Analysis 27 Mar 2023. URL: <https://reliefweb.int/report/ukraine/ukrainian-crisis-situational-analysis-27-mar-2023>
5. Education and War in Ukraine (February 24 – April 1, 2022) URL: <https://cedos.org.ua/en/researches/education-and-war-in-ukraine-february-24-april-1-2022/>
6. Ministry of Education and Science of Ukraine URL: <https://mon.gov.ua/eng>
7. Університети під час війни: від закладу освіти до соціальної місії. Школа політичної аналітики НаУКМА. URL: <https://spa.ukma.edu.ua/analytics/universytety-pid-chas-viyny-vid-zakladu-osvity-do-sot-sialnoi-misii-doslidzhennia/>

CRITICAL PERCEPTION OF INFORMATION IN THE CONDITIONS OF INFORMATION WARFARE

KIBETS Yelyzaveta,
higher education student,
specialty "Marketing",
Faculty of Trade and Marketing,
State University of Trade and Economics,
Kyiv, Ukraine

Academic supervisor
Shkurov Ye., Candidate of Philology,
Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising
of the SUTE

Ключові слова: критичне мислення, інформаційна війна, інформація, дезінформація.

Keywords: critical thinking, information warfare, information, misinformation.

Currently, Ukraine faces a very urgent problem of low level of critical thinking among many people, which is dangerous not only for them but also for their environment. The article discusses the importance of critical thinking skills in the context of information warfare, in particular in the context of the war in Ukraine.

We need to be aware of the importance of critical thinking in our time and be able to develop it. Lipman M., Kurban O, John Dewey and others wrote about this topic, but the essence was the same: critical thinking is an incredibly important skill that needs to be constantly improved.

Objective – the ability of people to think critically. Subject – the importance of critical thinking in the context of information warfare.

In contemporary society, electronic devices, printed publications, paper-based official documentation, social media communication, as well as works of art in electronic and traditional formats that were widely used in previous eras, serve as the primary carriers of information for individuals. The diversity of information carriers attests to the wide spectrum of communication means available to people in the modern information environment.

The scientific community devotes considerable attention to the study of information warfare, which is becoming increasingly prevalent in the

current period. Information-psychological operations are typical manifestations of such warfare. This form of military and political struggle is actively employed in conjunction with military conflicts, political processes, and economic spheres. It exerts a significant influence on the information environment and society as a whole, particularly through information manipulation, the shaping of public opinion, and the alteration of socio-political foundations.

To my mind, in the modern world, where information has become one of the most valuable resources, critical thinking has become a necessary tool for understanding and analyzing information. Particularly in the conditions of information warfare, where information is used to manipulate society and shape people's opinions and views, critical thinking becomes an indispensable tool for protecting oneself from disinformation and fake news.

The methods used in propaganda, such as media campaigns, dissemination of publications, appearances in mass media, social networks, and others, are aimed at mass influence, audience mobilization, and the formation of a particular worldview or support for a specific political course.

Propaganda can be employed by various actors, including states, political parties, religious organizations, social movements, or even commercial entities. It is directed at influencing public opinion, stereotypes, beliefs, and behavior. Propaganda can stimulate support for certain ideological positions, loyalty to a specific leader or organization, and mobilize the public in support of particular political or social goals. However, it is important to remember that propaganda can be used for manipulation and the dissemination of false or distorted information. Therefore, critical thinking, the ability to analyze information, and verify its sources are crucial skills to avoid falling under the influence of propagandistic methods.

Critical thinking is a term that emerged in science thanks to philosopher John Dewey and his work "How We Think" in 1910. In general, critical thinking is scientific thinking that involves making carefully considered and independent decisions. Its main features are awareness and self-improvement. Critical thinking is based on the laws of logic and understanding of psychological processes that occur in our consciousness. Critical thinkers are characterized by a skeptical attitude towards everything. Thinking critically means freely using high-level mental strategies and operations to formulate well-founded conclusions and judgments, and make decisions.

The history of the word "propaganda" is an interesting example of how the meaning of a word can evolve under the influence of ideological and cultural changes. Initially, until the 16th century, the term "propaganda" was exclusively used in biology to denote the process of animal and plant reproduction. However, in the late 16th century, Pope Gregory XIII (1572–1585) approved the mission of three cardinals "de propaganda fide" (meaning "for the propagation of the faith"), which aimed to propagate the Catholic faith among non-Christian peoples. This initiative emerged in the context of the Counter-Reformation, when the Catholic Church sought to counter the spread of Protestantism.

In 1622, during the papacy of Pope Gregory XV, the Sacred Congregation "de propaganda fide" was established to coordinate the missionary activities of the Catholic Church. Later, in 1627, under the pontificate of Urban VIII, the College "de propaganda" was founded to educate missionaries and support missionary work. Thus, the Latin word "propaganda" in this context meant "that which should be propagated" or "the spreading of faith." However, later historical context and negative associations with manipulative methods of ideological influence brought changes to the semantics of the word "propaganda." In modern usage, it is associated with manipulation, misinformation, and insidious dissemination of ideological views.

In the 21st century, new challenges have emerged for people, regardless of age and profession – the need to develop critical thinking. Why? First of all, because it develops brain muscles, prevents diseases such as Alzheimer's, dementia, and Parkinson's. Secondly, it helps to think more effectively and analyze information faster.

Propaganda, as a tool for manipulating public consciousness, has existed for many centuries and has a particularly strong influence in countries with totalitarian or authoritarian regimes. Propagandistic methods can have devastating consequences if left unchecked. Modern mechanisms of counter-propaganda are constantly being improved, as we consider propaganda a serious threat to international order and domestic stability. In the fight against propaganda, it is necessary to actively employ an understanding of its manipulative methods and enhance critical thinking among citizens. This is crucial for preserving informational independence and forming an objective understanding of events around us. Strengthening media literacy and promoting diversity of information sources can also be effective measures in countering propaganda.

Critical thinking is the ability to analyze information, understand its context and sources, evaluate evidence, and make rational decisions based on logic and objective assessment of the situation. In the conditions of

information warfare, where information manipulation becomes a key weapon, critical thinking helps people understand which sources of information are reliable and which may be biased or aimed at a specific goal. Critical thinking helps distinguish facts from disinformation, understand the causes and consequences of events, evaluate arguments, and make informed decisions based on objective data. The lack of critical thinking can lead to making wrong decisions based on inaccurate information, which can have negative consequences for individuals and society as a whole.

The development of critical thinking is important for both children and adults because in a world of information warfare and fake news, it is important to be able to recognize information, analyze sources and motives, and make informed decisions. During the period of development of information technology, the ability of professional search for necessary information, ability to analyze, evaluate and apply it is highly valued. It is also important to know that critical thinking is not a foolproof tool that always makes the right choice, but it allows a person to make an informed decision based on objective data and analysis. This helps people avoid being subjected to disinformation and bias, instead of becoming a victim of manipulation and the influence of information.

Criteria are very important in critical thinking as they provide the basis for analyzing and evaluating ideas. Criteria are the standards, laws, rules, regulations, instructions, conventions, principles, definitions, ideals, intentions, results of verification, experimental data, methods, procedures, and other considerations that a critical thinker takes into account when evaluating ideas. For instance, a student's research within a subject should reflect or consider the main concepts and methods in that discipline or related fields. A critical thinker should have a clear understanding of the structure of their own argumentation, and their reasoning, relevant to a particular study, should be accessible to the audience. However, criteria cannot be absolutized, and they are subject to doubt, modification, or even replacement during the process of critical thinking.

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.

In addition, critical thinking is a necessary skill for the development of a democratic society. Free access to information and understanding how to navigate it allows individuals to be informed and active citizens who can make informed decisions and defend their rights and freedoms.

Critical thinking also helps individuals avoid being influenced by promising promises and beliefs that may be untrue or unreliable. In the conditions of an information war, where a large amount of information is artificially created and spread in order to influence public opinion and behavior, critical thinking is crucial for protecting oneself from such manipulations. Skills in critical thinking enable individuals to distinguish between facts and opinions, recognize sources of information and their credibility, evaluate arguments and evidence, and make logical conclusions. These abilities help individuals avoid spreading false or unreliable information that can harm others. In addition, critical thinking helps individuals understand different perspectives and views on different issues. This can help develop a more complete and informed picture of the issue, as well as consider other thoughts and views.

Critical thinking can be learned and developed using various methods and tools, such as asking questions, analyzing evidence, evaluating sources of information, and so on. It is also important to learn to distinguish between desires and reality and to recognize one's own biases.

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

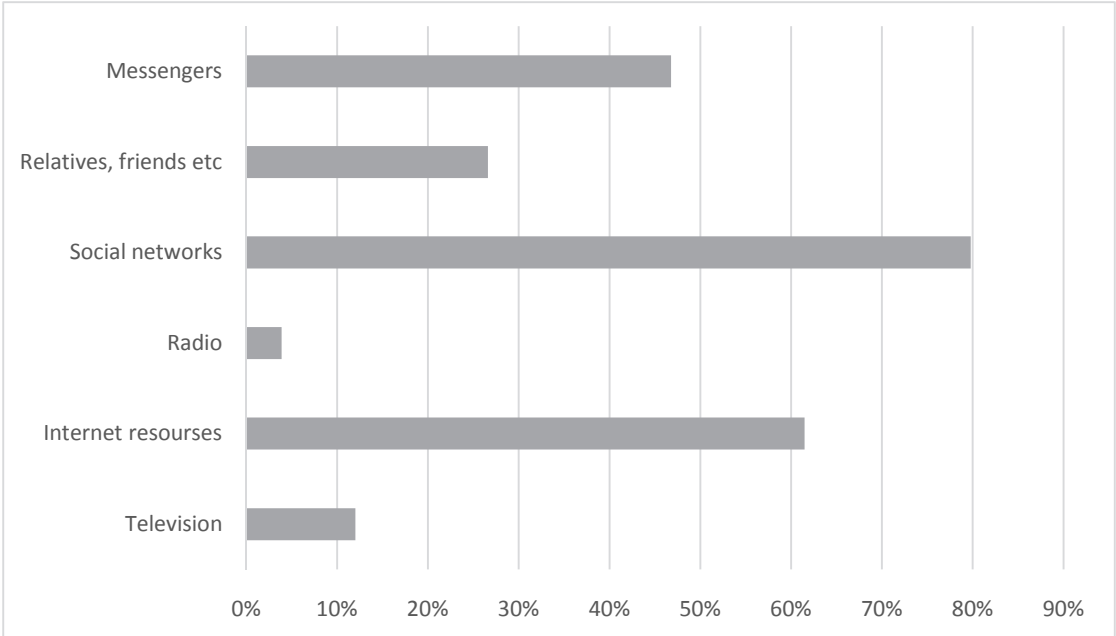
affected by toxic content. And in order for us to survive, we need to arm ourselves with the necessary knowledge and skills," summarized Julia Laputina.

A study on the level of critical thinking 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, showed that the level of critical thinking among many people in our society is very low, which is very dangerous in the context of an information war.

The study (Table 1) found that members of the target group primarily use social media (79.8 %), internet media (61.5 %), and messengers (46.8 %) as their main sources of information. The majority of respondents (70 %) consume media content in Ukrainian, while 22 % found the language to be not crucial and 8 % found Russian to be more convenient. It was also found that members of the target group more often choose visual forms of media content (video, infographics, photos) over text. Unfortunately, the study revealed a low level of critical thinking, with only 53.7 % of respondents stating that they would verify information obtained from the media from alternative sources. 45.1 % of respondents believed that they have never been subjected to media manipulation, while propaganda from Russian structures is actually primarily directed towards them.

Table 1

Evaluation of information sources effectiveness



These and other results presented in the article indicate a low level of critical thinking and media literacy, as well as information resilience, among Ukrainian military personnel. This circumstance highlights the need for further improvement of information management processes in Ukrainian media for the military, qualitative improvement and increase in the production of appropriate media content, as well as conducting systematic training for members of the target group on media literacy and information resilience.

The information we receive through the media influences our beliefs, attitudes towards certain issues, and the decisions we make. The media can actively shape perspectives and values within society, as well as its perception of the world around us. However, caution must be exercised regarding the potential for information manipulation. The media can employ various methods to distort facts or reinforce specific viewpoints. This can lead to negative consequences, such as the loss of objectivity, increased politicization, and propaganda within media sources.

The proliferation of social media also brings both advantages and drawbacks. On one hand, it provides quick access to information and enables the public to express their opinions and share information. On the other hand, it can become a medium for unreliable or uncontrolled information, distorting reality and presenting challenges to media literacy within the public. In light of these issues, it is crucial to develop critical thinking and media literacy among the population. Learning to analyze and evaluate information from different sources, fact-checking, and understanding the possible motives and interests behind certain messages are extremely important in forming one's own objective and independent opinions.

In conclusion, critical thinking is a necessary skill in the context of an information war. It allows people to distinguish truth from falsehood, understand the sources of information and their authority, evaluate evidence and arguments, and make objective and well-reasoned decisions. Therefore, the development of critical thinking should be an important element of education and learning in modern society.

References

1. The importance of critical thinking in times of war-top topic of the Eastern Educational Forum. 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. 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. 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. Bulletin of School Exchange Programs. 2006. № 27. P. 17–23.

THE WAR IN UKRAINE IN THE POLISH MEDIA

NAWLICKA Joanna,

Higher education student

of Journalism and social communication,

Faculty of Humanities,

University of Zielona Góra, Zielona Góra, Poland

Ключові слова: польські ЗМІ, війна в Україні, польська преса, польське телебачення, війна в Інтернеті, військові кореспонденти.

Keywords: Polish media, war in Ukraine, Polish press, Polish television, war on the Internet, war correspondents.

In my bachelor's thesis, I focus on the war in Ukraine only in the context of one of the Polish dailies – Gazeta Wyborcza. Today I would like to discuss this topic a bit more broadly, because the situation beyond our eastern border covered a large part of the Polish media.

War is a difficult topic to describe. It brings a lot of pain and fear. Even without being direct participants in the events, we are moved by the news coming from the front. However, war is a subject that cannot be ignored, neglected or forgotten. You can't act like it doesn't exist. War journalism is a full-time job because even today, in the 21st century, there is a war going on every day somewhere.

Since the beginning of the war, i.e. for over a year, the Polish media has been publishing information about the events in Ukraine. It is worth emphasizing that due to this war, the term "in Ukraine" entered Polish dictionaries, replacing "on Ukraine", for which Ukrainians had been fighting even before the war. This issue was also discussed in the Polish media. According to Katarzyna Kłosińska from the University of Warsaw via the PWN Language Center:

"Two types of construction are correct: (I am) in Ukraine and (I am going) to Ukraine, and also (I am) on Ukraine and (I am going) on Ukraine. The preposition "on" is customarily used with the names of areas that together with Poland constituted one state organism (cf.) on Hungary, Slovakia, Lithuania, Belarus, etc. The expression on Ukraine is a remnant of old times and is well established in linguistic tradition. The prepositions in and to are associated with the names of countries, independent areas (cf. in the Czech Republic, to Poland, to Great Britain, to Belgium, etc.). The expressions: in Ukraine, to Ukraine are therefore consistent with the language system, and they were also used in the past (in the 17th century and later).

Recently, Poles (as well as Ukrainians living in Poland) more and more often combine the name Ukraine with the prepositions to and in, which results, among other things, from the desire to emphasize the subjectivity of the Ukrainian state. Such changes occur spontaneously, no one (or any institution) "approves" them" [1].

Well-known Polish linguists were also involved in the case, including Professor Jerzy Bralczyk and Professor Jan Miodek. The first of them, in an interview on Radio Zet, said that he was in favor of young people using the phrase "in Ukraine"[2]. Professor Miodek has a different opinion on this subject and prefers the form "on Ukraine", which, according to the professor, introduces an element of familiarity between countries[3]. However, the form "in Ukraine" appears in most media articles and is used with a clear predominance. This is good news and bad news at the same time – what a terrible situation had to take place to change this one linguistic form.

Returning to the main topic, both in Polish press dailies and television news editions – the war in Ukraine occupied a large part of the pages and airtime. Over time, the amount of news decreased, but the articles or news did not disappear. Now when a year has passed, there are more and more of them again.

Entering the search term "war in Ukraine" into the Google search engine in Polish shows 22,400,000 results. This is an example of how large a scale the situation across the eastern border affects the Polish media. Live coverage is provided by Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Interia, Wprost, Wirtualna Polska, Onet, TVN24, Radio RMF and Polsat News. Public media also informed about the situation in Ukraine – television news appeared in the TVP Wiadomości.

An important journalist who runs an information portal in his social media and in the mobile phone application is Łukasz Bok. His specialty is conflicts and catastrophes of the world (KiKŚ) – under this name you can

find him on the Internet. Łukasz Bok informed about the war in Ukraine as one of the first in Poland. Even before the official start of the Russian attack, on his profiles you could find messages about American predictions, about Russian troops approaching the border with Ukraine, etc. The first entry regarding the attack was published on February 24, 2022 at 4:03 AM. In short information, the journalist had informed about Putin's speech, in which he announced the launch of a "special military operation" to protect the Donbass[4]. After the outbreak of war, the latest information about the ongoing fights appeared in the application in the "Live" tab. The coverage was conducted until December 6, 2022 – 9 parts were created – several dozen of information in each. Despite the end of this thread, messages about the conflict continue to appear in the application, e.g. on February 10, 2023 at 11:17 an entry was added:

"Russia shelled Ukraine. Ukraine claims that two Russian missiles flew over Moldova and Romania (NATO member). Moldova has officially confirmed the violation of its airspace and is calling the Russian ambassador. Update: The Russian missile did not violate Romanian airspace, the Ministry of National Defense of Romania reported" [5].

Łukasz Bok, in addition to reporting on the events in Ukraine, also informed about all votes, e.g. on support from abroad, the transfer of weapons or visits by ambassadors and state authorities in Kiev and other Ukrainian cities.

I will now turn to Polish dailies, which, however, transmit a lot of news via the Internet. This involves faster access to information and the lack of publication restrictions, which, however, are present when printing newspapers.

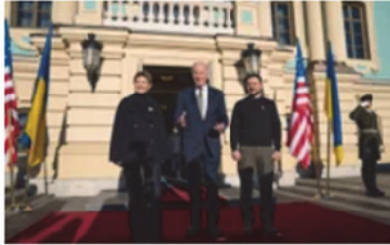
On the main website of the Rzeczypospolita, on the left, there is a box "Russia's war with Ukraine. Day XXX". Every day the number is changed and the news is updated. Recipients can follow the most important events beyond the eastern border of Poland on an ongoing basis. The journal is of an economic and legal nature, but with regard to the war in Ukraine, it also pays attention to other topics – the number of victims in given towns, meetings of politicians in Ukraine, visits of state authorities to Ukraine, attacked places, etc. Lists of the most important news appeared on the main page and in a special tab there were supplements to this information. On February 20, an important event was the visit of the President of the United States of America, Joe Biden, to Kiev:

Due to this situation, a live entry was added, but also an entire article by Jerzy Haszczyński and Przemysław Malinowski about this visit. Information from the following hours referred to the event and added details of President Biden's meeting with President Zelensky.

10:58
20.02.2023

Joe Biden pojawił się w Kijowie

Czytaj więcej



POLITYKA

Joe Biden w Kijowie. Niezapowiedziana wizyta na Ukrainie

Prezydent USA Joe Biden złożył niezapowiedzianą wizytę w Kijowie. Wyłączono ruch w części stolicy, zwłaszcza...

Source: rp.pl/swiat/art37988001-wojna-rosji-z-ukraina-dzien-362-relacja-na-zywo

Gazeta Wyborcza is another daily that published more information about the war in Ukraine on its website. On the main page in the menu bar since the start of the war there is a tab "War in Ukraine":

☰ 🔍  Dzisiejsza gazeta (e-wydanie)

 **wyborcza.pl**
NIE MA WOLNOŚCI BEZ SOLIDARNOŚCI

WOJNA W UKRAINIE ŚWIAT KRAJ MIASTA WYBORCZA.BIZ OPINIE KLIMAT MAGAZYNY KULTURA NAUKA ZDROWIE SPORT WYSOKIE OBCASY PRENUMERATA

Source: wyborcza.pl/0,0.html

There you can find the most important information about the war, meetings of state authorities, but also about Russian propaganda. News from Ukraine, which appeared on a regular basis, also filled the "Live relations" tab. There you can read about what is happening at the front and side information, e.g. reactions of the President of Belarus, Alexander Lukashenko:

Lukashenko wants to create a territorial defense army in Belarus

"Belarusian authoritarian leader Alexander Lukashenko, speaking at a meeting with officials on Monday, said the country must set up paramilitary units in every city or village to serve as territorial defense, supplementing its 45,000-strong army "in case of aggression."

He added that every Belarusian must learn how to handle weapons "to protect his family and home if necessary", reports the Guardian" [6].

Live coverage also includes links, e.g. to Twitter, which Gazeta Wyborcza uses as additional information and sources.

Another important Polish figure who focuses on the events in Ukraine is Blanka Zalewska, a war reporter who works for TVN and Ukrainian Espresso TV. The journalist interviewed Olena Zelenska. For her actions, she was awarded the Order of Princess Olga, 2nd Class, in mid-November 2022 – she had previously received a similar distinction, but 3rd Class, from President Petro Poroshenko.

In addition to Zalewska, the Order of Merit of the Third Class was also awarded to other Polish journalists: Jarosław Junko – PAP correspondent in Kiev, Piotr Andrusieczko – publicist and head of the Ukrainian Żurnal magazine, Paweł Bobołowicz – Radio Wnet correspondent and Tomasz Jędruchów – TVP correspondent in Kiev[7].

Zalewska's interview with the first lady of Ukraine was also an important moment for Poles. The first conversation between Polish journalists and Olena Zeleńska took place in April 2022 (interview for the Rzeczypospolita – authors Rusłan Szoszyn and Michał Szuldrzyński). At the beginning of October, a second conversation took place – secret, the fact of which was announced only after the meeting, when the wife of the Ukrainian president was outside Poland. Blanka Zalewska's interview can be viewed on the Internet – it is emotional, but also gives hope.

There is no denying that the first lady of Ukraine is as important in Poland as President Zelensky himself. Foreign conversations with Olena Zeleńska were translated into Polish, e.g. the one for the BBC [8] or Vogue[9].

I will return to Gazeta Wyborcza for a moment. In the paper editions of the daily one could find elements referring to Ukraine, e.g. yellow and blue banner at the top of the cover page. In one of the first copies after the outbreak of war in the newspaper, there was a letter from the editor, Adam Michnik, entitled "We all are Ukrainians" in Polish (copied from the first page of the copy) and Ukrainian. Readers of the paper version of Gazeta Wyborcza also received a poster with the Ukrainian flag and the slogan "We are with you" (Ukrainian «ми з вами!»), which they could hang on their windows as part of unity with Ukrainians.

It is also worth mentioning about commercials on Polish television. Some of the shops offering their services in Poland and advertising in Polish media publish advertisements with Ukrainian subtitles. This is a great help for Ukrainian immigrants currently residing in Poland.

To sum up, the war in Ukraine has become an important topic also in the Polish media. Since the start of the Russian attack, many articles, TV

and radio news have appeared on the situation beyond Poland's eastern border. News from Ukraine occupied the front pages of Polish newspapers and were the first news in television news programs. Information stations such as TVN24 and Polsat News also featured news from war correspondents. Thanks to these activities, Poles know perfectly well what is happening in Ukraine, but it also provides access to information for Ukrainians who are currently staying in our country.

References

1. Kłosińska K. (2022). *W Ukrainie czy na Ukrainie?*. Retrieved from sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/W-Ukrainie-czy-na-Ukrainie;21778.html.
2. Puculek A. (2022). *Na Ukrainie czy w Ukrainie? Prof. Bralczyk: „Jestem za tym, żeby młodzież mówiła "w Ukrainie"”*. Retrieved from wiadomosci.radiozet.pl/polska/Na-Ukrainie-czy-w-Ukrainie.-Jak-mowimy-i-piszemy-Prof.-Bralczyk-wyjasnia.
3. Christ R. (2022). *"W" czy "na" Ukrainie? Prof. Miodek podaje jednoznaczna odpowiedź*. Retrieved from rozrywka.spidersweb.pl/na-w-ukrainie-miodek-jak-mowic-pisac.
4. Retrieved from [instagram.com/lukaszbok_kiks/?hl=pl](https://www.instagram.com/lukaszbok_kiks/?hl=pl).
5. Mobile app KiKŚ.
6. Kwiatkowska A., Jakubowski T., Łukaszewski J., & Bromber E. (2023). *Wojna w Ukrainie. 20 lutego, 362. dzień inwazji [NA ŻYWO]*. Retrieved from wyborcza.pl/relacje/14,126862,29480712.html.
7. Asty (2022). *Wołodymyr Zełenski nadał odznaczenia państwowe przedstawicielom polskich władz i dziennikarzom*. Retrieved from tvn24.pl/polska/ukraina-wolodymyr-zelenski-nadal-odznaczenia-panstwowe-przedstawicielom-polskich-wladz-i-dziennikarzom-6216839.
8. MJ (2022). *Ołena Zeleńska dla BBC: wyliczcie każdego pensa, my liczymy zabitych*. Retrieved from pap.pl/aktualnosci/news%2C1415415%2Colena-zelenska-dla-bbc-wy-liczycie-kazdego-pensa-my-liczymy-zabitych.html
9. Antrim T. (2022). *Ołena Zeleńska: Jak można żyć po czymś takim?*. Retrieved from vogue.pl/a/digitalsyndication-wywiad-z-olena-zelenska-o-wojnie-w-ukrainie

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ В УНІВЕРСИТЕТАХ НІМЕЧЧИНИ ТА КАНАДИ

АЛДАНЬКОВА Галина,

канд. екон. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

БРЮХАНОВА Галина,

канд. пед. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: журналістика, медіакомунікації, медіа-інформатика.

Keywords: journalism, media communications, media informatics.

Журналістика та комунікаційна наука є суспільною наукою, яка досліджує умови, структури, процеси, зміст і ефекти медіакомунікації, з різних наукових точок зору та бере участь у її проектуванні. Це окреслює всі сфери прямого та медіаопосередкованого публічного спілкування, включаючи новіші форми комп'ютерного та мережевого спілкування [1]. Комунікація, медіа та цифровізація – це актуальні поняття, які мають особливе значення в Берліні як центру медіа та наукових досліджень структури, процесів, змісту і ефектів маркетингової, соціальної, медіа та цифрової комунікацій.

Найкращими університетами Німеччини з вивченням та дослідженням медіакомунікацій, які входять до числа 350 найкращих університетів світу вважаються Вільний університет Берліна (Free University of Berlin) та Кельнський університет (University of Cologne).

Інститут журналістики та комунікації Вільного університету Берліна пропонує здобути ступінь бакалавра в галузі журналістики та комунікації. Навчання розглядає всі області прямої та медійної комунікації з громадськістю, включаючи організаційну комунікацію та нові форми комп'ютерної та мережевої комунікації.

Програма з журналістики та комунікації дає ключові наукові та технічні знання у вирішенні проблем комунікації та медіанавичок, особливо для професійних областей, які схильні до швидких змін: журналістики та зв'язків з громадськістю, медіа-досліджень,

планування програм та медіамаркетингу, оперативної та організаційної комунікації, концепції комп'ютерних та мережевих комунікаційних пропозицій, а також медіа- та культурного менеджменту [1].

– Серед основних модулів освітньої програми «Журналістика та комунікації» ОС «бакалавр»:

- Вступ до журналістики та комунікації.
- Історія та структура системи ЗМІ.
- Основи наукової теорії, збір даних та статистика.
- Журналістські дослідження та організаційна комунікація.
- Медіа-ефекти та громадськість.
- Медіа-практика.
- Перспективи публічної комунікації.

В інституті журналістики та комунікації Вільного університету Берліна проводиться дослідна робота з аналізу умов, структури, процесів, змісту і ефектів медіакомунікації (табл. 1).

Таблиця 1

Дослідження медіакомунікацій в Інституті журналістики та комунікації Вільного університету Берліна

Підрозділ	Напрямок дослідження
Офіс теорії комунікації	Політична комунікація, медіаефекти, а також концепції публічної сфери та громадської думки є центрами досліджень
Центр медіааналізу	Дослідження контенту сучасних ЗМІ
Центр використання медіа	Дослідження використання медіа та поведінки громадян у сучасних суспільствах під впливом комп'ютерних мережевих комунікацій
Відділ історії комунікацій та медіакультур	Дослідження історії комунікації та медіакультури з точки зору соціальних наук
Факультет журналістики	Наукова експертиза журналістики, її поточних процесів змін і актуальності для соціального розуміння
Офіс організаційних комунікацій	Комунікаційні стратегії та медіа, які використовують для досягнення цілей по відношенню до відповідних частин громадськості та їх вплив на формування громадської думки
Офіс міжнародної комунікації	Аналіз та порівняння медіасистем і дослідження транс- та міжнародних комунікаційних процесів, серед яких питання зв'язків між засобами масової інформації та аспекти політичної та соціальної трансформації
Офіс комунікаційної політики / економіки ЗМІ	Дослідження управління комунікаційною політикою, медіа економіки, що зосереджені на організації, структурах та контролі процесів соціальної публічної комунікації

Швидкий розвиток інформаційних технологій вимагає від сучасних фахівців знання та вміння застосувати в роботі новітніх інструментів комунікацій. Тому особливо цікавий тандем Вільного університету Берліна з факультетом електротехніки та комп'ютерних наук Берлінського технічного університету, що пропонує здобути ступінь бакалавра також з медіаінформатики. Програма поєднує модулі з математики, основ інформатики та медіатехнологій з комунікаційними підходами до медіакомунікації. У профільних дослідженнях студенти поглиблюють свої навички в галузі медіаефектів, дизайну, технологій та додатків. Це дає змогу не тільки розробляти та впроваджувати цифрові медіазасоби, але й аналізувати їх вплив на людей і суспільство [2].

В Кельнському університеті програма «Медіа-менеджмент» пропонується кафедрою менеджменту медіа та технологій на факультеті менеджменту, економіки та соціальних наук і розглядає питання використання та управління класичними та новими медіа-компаніями, оскільки цифрові технології стимулюють динаміку бізнес-моделей у телекомунікаційній, інформаційній, медіа та індустрії розваг [3]. ЗМІ розглядаються як економічний фактор з інституційної та функціональної точок зору.

У центрі уваги інституційної точки зору знаходяться традиційні медіакомпанії, особливо видавничі та мовні (телебачення та радіо). Важливу роль відіграють такі теми, як корпоративне управління та конкурентне позиціонування медіакомпаній, а також фінансування, регулювання та розповсюдження медіапродукції. Ще один блок стосується актуальних питань управління цифровими медіа-товарами та послугами. Функціональний аспект розглядається на основі використання медіа у компаніях усіх видів.

Медіаменеджмент входить до програми бакалаврів як до профільної групи на курсах економіки, ділового адміністрування, економіки охорони здоров'я, соціальних наук та бізнес-інформатики факультету економіки та соціальних наук або обирається як факультативний предмет у курсі медіадосліджень філософського факультету. На магістерському рівні медіаменеджмент вивчається у програмах «Бізнес-адміністрування», «Економіка», «Інформаційні системи», «Політологія», «Соціологія та емпіричні соціальні дослідження», «Бізнес-освіта та економіка охорони здоров'я» факультету економіки та соціальних наук [4].

За рівнем освіти Канада у 2023 році є однією з найрозвиненіших країн. Університети і коледжі Канади займають високі позиції світових рейтингів. Система вищої освіти Канади не має єдиного

напрямку у всіх 10 провінціях та трьох територіях країни діють свої умови навчання. Відрізняються як мови навчання, так і тривалість освітніх програм.

Загалом найкращі університети Канади пропонують триступеневу систему, яка включає:

- Diploma – середньо-спеціальна освіта завдовжки 2 роки.
- Undergraduate або Бакалаврат – вища освіта тривалістю 3–4 роки.
- Graduate – магістратура завдовжки 2 роки.
- Postgraduate або докторантура триває 2–4 роки.

У державному коледжі Centennial College в м. Торонто студенти отримують інструменти, необхідні для розробки та реалізації маркетингової кампанії в соціальних мережах, і зможуть продемонструвати знання управлінських операцій у галузі, включаючи комерційне право та бізнес-комп'ютерні програми. Випускники матимуть навички роботи в широкому діапазоні сфер, пов'язаних із маркетингом у соціальних мережах [5].

Державний коледж George Brown College (Торонто, Канада) надає ступінь бакалавра бренд-дизайну, готує дизайнерів із сильними сторонами у співпраці, дослідженнях, критичному та стратегічному мисленні, виконанні технічного дизайну та розповіді про бренд [6].

Douglas College (Новий Вестмінстер, Канада) студенти отримують кваліфікацію для посади стажера початкового рівня в сфері роздрібної торгівлі, фінансового маркетингу або промислових продажів, у сфері маркетингу та реклами [7].

У Державному коледжі Georgian College (Барри, Канада) студенти програми «Реклама та маркетингові комунікації» досліджують динамічну індустрію реклами та маркетингових комунікацій. Отримують знання як з теоретичних, так і з прикладних аспектів прогресивних маркетингових комунікацій, методів виконання рекламних і комунікаційних функцій, необхідних підприємствам для конкуренції в традиційному та цифровому маркетинговому середовищі. Вивчають галузеві курси, зокрема маркетинг у соціальних мережах, медіа-планування та купівлю, інтегрований маркетинг і комунікації, навички професійної презентації, продажі, графічний дизайн, цифрове відео та створення контенту.

Сучасні умови, викликані з одного боку пандемією, з іншого розвитком інформаційних технологій внесли зміни в організацію навчальних процесів. Сучасні студенти бажають вибирати, як, де і коли навчатися.

Так, в Georgian College студентам пропонується обрати більш зручний спосіб навчання. Georgian College пропонує програми за допомогою поєднання якісного GC Flex, гібридного, особистого та онлайн-навчання. Використовуючи GC Flex – технологічні, спеціально розроблені навчальні простори, викладачі проводять заняття в аудиторії та одночасно онлайн. Студент може відвідати заняття особисто (фізично в кампусі), онлайн в той же час занять (синхронно) або онлайн, коли йому зручно (асинхронно) через онлайн-модулі. При застосуванні гібридної форми навчання деякі частини програми або курсу доступні онлайн, а інші частини надаються особисто і потрібно бути присутнім в аудиторії [8].

Випускники можуть знайти роботу в рекламних або маркетингових відділах галузей, таких як роздрібна торгівля, дистрибуція, зв'язки з громадськістю, технології, ЗМІ та/або виробництво. Вони можуть створювати та розміщувати рекламні матеріали, брати участь у продажу рекламного простору чи часу від імені цифрових чи друкованих засобів масової інформації, або працювати в рекламному агентстві в творчій, дослідницькій, виробничій сфері або службі обслуговування клієнтів.

Таким чином, цифрова трансформація та розвиток бізнес-моделей медіа вимагає підготовки фахівців, що професійно орієнтуються у іноваційних технологіях. Наше дослідження не включає повний перелік існуючих програм що пропонують опанування сучасних медіакомунікацій в університетах Німеччини і Канади, і може бути використано як основа для подальших досліджень, спрямованих на вивчення досвіду впровадження в навчальний процес підходів з опанування нових медіа-сервісів та медіа-технологій.

Список використаних джерел

1. Studieninhalte und -aufbau des Bachelorstudiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PuK) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/ba_puk/studieninhalte/index.html

2. Gemeinsamer Bachelorstudiengang Medieninformatik (Freie Universität Berlin – Technische Universität Berlin) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/studieninteressierte/bsc_medieninformatik/index.html

3. Welcome to Media and Technology Management – Innovation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtm-innovation.uni-koeln.de/en/>

4. Medien- und Technologiemanagement [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wiso.uni-koeln.de/de/fakultaet/fakultaetsbereiche/medien-und-technologiemanagement/lehre>

5. Bachelor of public relations management, honours [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.centennialcollege.ca/programs-courses/full-time/honours-bachelor-public-relations-management>

6. Honours bachelor of brand design program [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.georgebrown.ca/programs/honours-bachelor-of-brand-design-program-g304?year=2022>

7. Program professional communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.douglascollege.ca/program/pdpcom>

8. Program delivery methods [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.georgiancollege.ca/academics/program-delivery/#gc-flex>

МЕДІАОСВІТА ЯК ФАКТОР ГРОМАДЯНСЬКОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

БЕЗРОДНА Віра,

канд. політ. наук, доц.,

доцент кафедри міжнародних відносин,

суспільних комунікацій та ІТ-права,

*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку,
Одеса, Україна*

Ключові слова: громадянська соціалізація, медіаосвіта, медіаграмотність.

Keywords: civil socialization, media education, media literacy.

Громадянська соціалізація – це вид соціалізаційного процесу, зміст якого полягає в становленні особистості як громадянина.

Громадянська соціалізація передбачає засвоєння людиною громадянських знань, соціальних норм, культурних цінностей, що дозволяють їй здійснювати цілеспрямовану громадянську діяльність та функціонувати як повноправний член суспільства.

Результатом громадянської соціалізації є формування громадянської ідентичності особистості, усвідомлення нею своїх прав та обов'язків, здатність реалізовувати їх у взаємодії з іншими людьми.

Ефективність процесу громадянської соціалізації залежить від багатьох соціальних, політичних, економічних, культурних умов, їхньої стабільності чи зміни. Серед них розвиток комунікаційних технологій, який у другій половині ХХ столітті призвів до глобального інформаційного медійного прориву та актуалізував питання медіаосвіти.

Британський науковець і педагог Л. Мастерман, один з провідних теоретиків медіаосвіти, обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти в світі, що активно трансформується:

1. Високий рівень споживання медіа та насиченість сучасного суспільства їхніми продуктами.

2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.

3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів керування нею та розповсюдження.

4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.

5. Підвищення значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.

6. Необхідність навчання учнів/студентів з орієнтацією на відповідність до майбутніх вимог розвитку суспільства.

7. Зростаючі національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються [3, р. 2].

Важливість медіаосвіти неодноразово відзначалася в резолюціях та рекомендаціях ЮНЕСКО (конференції ЮНЕСКО у Грюнвальді, 1982; Тулузі, 1990; Парижі, 1997; Відні, 1999; Севільї, 2002 та ін.). Так, у рекомендаціях ЮНЕСКО 2002 року наголошується, що «медіаосвіта – частина основного права кожного громадянина будь-якої країни на свободу самовираження та отримання інформації, воно сприяє підтримці демократії. Визнаючи відмінності у підходах та розвитку медіаосвіти в різних країнах, рекомендується, щоб вона була введена скрізь, де можливе в межах національних навчальних планів, так само як у рамках додаткової, неформальної освіти та самоосвіти протягом усього життя людини» [6].

Роль та значення медіаосвіти відзначаються у документах Ради Європи. Медіаосвіта визначається як навчання, яке прагне розвивати медіакомпетентність, яку розуміють як критичне та вдумливе ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, здатних висловити власні судження на основі отриманої інформації. Це дає можливість використовувати необхідну інформацію, аналізувати її, ідентифікувати економічні, політичні, соціальні та/або культурні

інтереси, які з нею пов'язані. Медіаосвіта навчає індивідів інтерпретувати та створювати повідомлення, вибирати медіа, що найбільш підходять для комунікації. Медіаосвіта дозволяє людям здійснювати їхнє право на свободу самовираження та інформацію, що не тільки сприяє особистому розвитку, але також збільшує соціальну участь та інтерактивність. У цьому сенсі медіаосвіта готує до демократичного громадянства та політичного розуміння. Необхідно розвивати медіаосвіту як частину концепції навчання протягом усього життя людини [5].

Дослідники визначають такі основні завдання медіаосвіти та медіаграмотності:

- розвивати здатність до критичного мислення/критичної автономії особистості;
- розвивати здібності до сприйняття, оцінки, розуміння, аналізу медіатекстів;
- готувати людей до життя в демократичному суспільстві;
- розвивати знання соціальних, культурних, політичних і економічних смислів і підтекстів медіатекстів;
- навчати декодуванню медіатекстів та повідомлень;
- розвивати комунікативні здібності особистості;
- розвивати здатність до естетичного сприйняття, оцінки, розуміння медіатекстів, до оцінки естетичних якостей медіатекстів;
- навчати людину самовиражатися за допомогою медіа;
- навчати людину ідентифікувати, інтерпретувати медіатексти, експериментувати з різними способами технічного використання медіа [1, с. 67].

Важливе завдання медіаосвіти полягає в тому, щоб навчити громадян аналізувати та виявляти маніпулятивні впливи медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства.

Вважається, що аудиторії треба дати орієнтир в умовах надлишку різноманітної інформації, навчити грамотно сприймати її, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки її впливу на глядачів, читачів та слухачів. Одностороння або спотворена інформація, безсумнівно, потребує осмислення. Ось чому вважається корисним, щоб учні могли визначити: відмінності між заданими та загальновідомими фактами та тими, що потребують перевірки; надійність джерела інформації; упередженість судження; неясні чи двозначні аргументи; логічну несумісність у ланцюгу міркування тощо [4].

В Україні становлення системи медіаосвіти розпочалося у 2010-х роках. Була розроблена та почала втілюватися у життя «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні», головна ідея якої полягала в сприянні становленню ефективної системи медіаосвіти в Україні для забезпечення загальної підготовки дітей та молоді до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою [2].

Метою медіаосвіти було визначено формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її головними завданнями – сприяння формуванню медіаімунітету особистості, рефлексії і критичного мислення, здатності до медіатворчості, спеціалізованих аспектів медіакультури.

Медіаграмотністю трактувалась як рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Російська гібридна агресія внесла істотні корективи в зміст медіаосвіти та мотивацію до неї. Медіаосвіта почала розглядатися як вагомий інструмент протидії зовнішньому інформаційному впливу та забезпечення інформаційної безпеки держави, а підвищення медіаграмотності суспільства як один із пріоритетів державної політики в інформаційній сфері.

Повномасштабне вторгнення загострило необхідність розвитку медіаосвіти з фокусом на формуванні критичного мислення та імунітету до маніпуляцій громадською свідомістю та пропаганди. Медіаосвіта в Україні стає важливим засобом формування і зміцнення національної ідентичності, консолідації суспільства, формування свідомої громадянської патріотичної позиції особистості.

Список використаних джерел

1. Бульбенюк С. Медіаосвіта як системна контрстратегія за умов тривалої гібридної війни. *Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Маріуполь: ДонДУУ, 2019. С. 64–67.
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. *Київ: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України*, 2010. 12 с.

3. Masterman L. Teaching the Media. London: Comedia Publishing Group, 1985. 341 p.

4. Masterman L. A Rational for Media Education. *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. p. 15–68.

5. Recommendation. Media Education. Council of Europe, 2000. URL: <http://www.assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16811&lang=enwww.vs.edu.mk>

ЦІННОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК ЕФЕКТИВНА ПРОТИВАГА НАРАТИВАМ «ПУТІНСЬКОЇ» РОСІЇ

БОЙЧЕНКО Наталія,

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри філософії та іноземних мов,

*Національний університет охорони здоров'я України
імені П. Л. Шупика,*

Київ, Україна

Ключові слова: *цінності, демократичні цінності, наратив, критичне мислення, демократичне суспільство, громадянське суспільство.*

Keywords: *values, democratic values, narrative, critical thinking, democratic society, civil society.*

Демократичні цінності, про що йдеться? Наше розуміння демократії як правило має позитивний контекст, ми виходимо з положення, що сучасна демократія сама по собі є важливою, загально визнаною цінністю. Але чи завжди демократія була такою, якою ми собі її змальовуємо? До прикладу, в античних полісах кожен громадянин приймав участь у керуванні державою, але жінки (незалежно від статусу) не мали громадянства. Сучасне українське демократичне суспільство, як і будь-яке інше суспільство, ґрунтується на своїх цінностях. Означені цінності включають свободу, право на самовизначення, право на свободу слова та інформації, демократію та рівність перед законом. Чи можуть сьогодні цінності сучасного українського демократичного суспільства становити ефективну протиправу наративам «путінської» росії?

Свобода – одна з найбільш важливих рис сучасного українського демократичного суспільства. Україна здобула свою незалежність у 1991 році та з того часу розвиває свою демократію. Нині українці демонструють, що не тільки мають право на свободу думок, свободу слова та свободу дій, але й готові відстоювати свої права та свободи. Це різко контрастує з російською політикою, де свобода слова обмежується та дії громадян контролюються.

Право на самовизначення – це також цінність, яка лежить в основі сучасного українського демократичного суспільства. Ми, як представники українського суспільства маємо право самі вирішувати свою долю та вибирати, яким шляхом розвивати свою країну. У росії ж право на самовизначення обмежується, оскільки уряд контролює медіа та дії громадян; також влада країни-агресора контролює засоби масової інформації та використовує їх для поширення своєї пропаганди. Це безумовно відбивається на рівні свободи слова та інформації в сусідній країні. Інформаційні потоки в росії зазвичай зосереджені на створенні позитивного образу як самої «непереможної» країни, так і її лідера, а негативна інформація, яка критикує владу, має обмежене поширення. Члени українського суспільства мають можливість отримувати різноманітну інформацію, а також висловлювати свої думки та погляди. Це дозволяє українцям досліджувати та аналізувати події як в Україні, так і за її межами, формувати власні погляди та думки щодо різних проблем, а також критикувати дії влади, якщо вони не відповідають інтересам народу.

Світова спільнота сприймає демократичні цінності як необхідну та невід’ємну ознаку сучасного прогресивного суспільства, водночас і як щось ніби «вроджене» для нього. Більшість громадян європейських країн не замислюються про обмеження демократії, оскільки вони можуть вільно висловлюватися, звертатися до некорумпованого суду, обирати владу, користуватися рідною мовою тощо. Україна, в свою чергу, прагне ствердитися саме як демократична країна, для якої демократичні цінності не є порожніми словами. Звісно, не слід ідеалізувати стан демократії в нашій країні, ми тільки розпочали дуже важливу роботу, яку потрібно буде продовжувати після перемоги.

Розмова про цінності, демократію та наративи не може відбуватися без розуміння загальної картини, визначення комунікативного контексту. Цінності проявляють себе через фундаментальні переконання, які спрямовують або мотивують ставлення чи дії, допомагають нам визначити, що є важливим для нас. Якщо наратив претендує на винятковість, то він обов’язково має включати переконання (вірування) щодо «єдиноправильного» розуміння історії (ситуації, події

тощо), які, мовляв, забезпечує саме цей наратив. Відповідно, всі інші наративи проголошуються хибними, а їхні носії – ворожими елементами. Саме тому може виникати конфлікт наративів, який обертається конфліктом свідомостей, пам'ятей представників різних поколінь, народів тощо.

Слід вказати кілька можливих способів вирішення проблеми ефективного протистояння російським наративам. Це можна робити за допомогою різних підходів і тактик. Нам потрібно далі зміцнювати розвиток демократії та громадянського суспільства. Це означає, що необхідно забезпечити свободу для вияву поглядів та презентації інформації, варто постійно підвищувати медіаграмотність громадян, також слід заохочувати участь громадян у громадській діяльності та сприяти розвитку громадських організацій. Наступним, важливим на нашу думку, кроком є розвиток культури критичного мислення. Нашим громадянам життєво необхідно навчитися відрізняти правду від фейку та вміти аналізувати інформацію з різних джерел, також важливо розвивати навички критичного мислення в молодого покоління. Важливе значення для протистояння ворожим наративам відіграє популяризація нашої культури та історії. Така культурно-історична пропаганда дозволяє ідентифікувати українцям себе як народ, окреслити національні особливості, показати місце української культури та історії в європейському культурно-історичному контексті. Отже, наші контрнаративи повинні мати своїм підґрунтям ціннісні уявлення про гідність, свободу, справедливість тощо.

Насамкінець хочу підсумувати словами Еміне Джапарової, першої заступниці міністра закордонних справ України: «Ми боремося, воюємо, вмираємо не заради однієї території за рахунок іншої. Для нас важлива територіальна цілісність як явище, суверенітет як філософія, повага один до одного як культура» [1].

Список використаних джерел

1. Соломко Ірина, Твердохліб Ганна Інтерв'ю з Еміне Джапаровою. URL: https://ukrainian.voanews.com/a/interview_dzhaparova_oon/6923874.html

РОЗГЛЯД ГРАФІЧНИХ ПРИЙОМІВ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МАРКЕТИНГУ ПРИ АНАЛІЗІ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

БРЮХАНОВА Галина,

канд. пед. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

ЛЕЖНЄВ Олександр,

канд. мистецтвознавства,

доцент кафедри графічного дизайну,

Київська державна академія декоративно-прикладного

мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука,

Київ, Україна

Ключові слова: реклама, графічні прийоми, графічні прийоми.

Keywords: advertising, graphic awards, graphic awards.

Аналізуючи приклади найуспішнішої реклами останніх років, ми можемо побачити, що такі маркетингові заходи мають вплив не тільки на комерційний успіх компаній, але ще й формують свідомість споживачів та можуть бути прикладом для виховання майбутніх фахівців у галузі реклами.

В процесі навчання необхідно надавати студентам приклади оригінальних і дієвих рекламних заходів. Це допомагає виховувати у майбутніх фахівців з реклами уявлення про необхідність створювати такі види маркетингових комунікацій, що привертають увагу споживачів та створюють репутацію компанії.

Є деякі довгострокові тренди, такі, як невдала ситуація, пов'язана з COVID та роботою з дому. Це те, що спонукало креативного стратега Сема Хенніга створити наступний бриф кампанії для KitKat як обігрування їхнього слогана «Зроби паузу» (Have a break).

Деякі бренди поділяють цінності та спільні ідеї своїх аудиторій. Поєднуючи зусилля для звернення одразу до обох баз клієнтів, можна створювати безпрограшні кампанії у різних нішах. Найбільш поширеним партнерством є виробництво продуктів під спільним брендом.

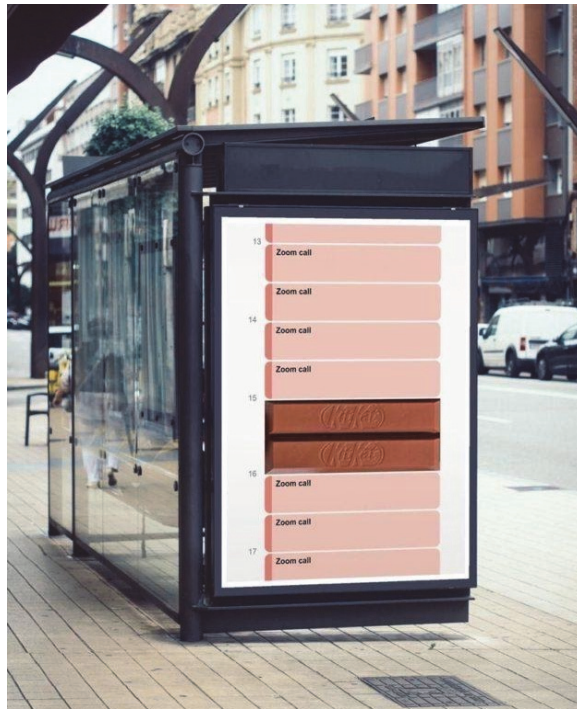


Рис. 1. Реклама KitKat [6]

Часто це обмежені серії продукту, що випускаються з урахуванням чинника терміновості задоволення попиту. Приклад кобрендингу може бути цей віскі, стилізований під «Гру престолів».



Рис. 2. Віскі Talisker [7]

Британська телемережа BBC знайшла незвичайний спосіб просування серіалу «Дракула».



Рис. 3. Реклама серіалу «Дракула» від BBC [4]

На вулицях Лондона встановили рекламні щити, на яких із настанням сутінків «проступає» силует вампіра. Вдень – це білборд, до якого встромлені осикові кілки. Вночі їх підсвічують таким чином, що тінь від них нагадує контури графа Дракули.

Також біля банера розмістили скляну скриньку із ще одним колом, на якому написали «У разі зустрічі з вампіром – розбий скло».

Також є цікаві розробки соціальної тематики. До Міжнародного жіночого дня у Лондоні агенція «CPB London» виступила проти упередженого гендерного розподілу. Агенція зробила сміливі заяви, щоб показати громадськості, що гендерні припущення чи узагальнення неприйнятні.



Рис. 4. Соціальна реклама агенції «CPB London» [5]

Минулої зими «Фармак» був спонсором Великої ялинки на Софійській площі у Києві. Він встановив на площі зону тепла з надпотужними УФО. Було розроблено слоган для кампанії: «Фармак зігріває та бажає здорового Нового року».



Рис. 5. Реклама компанії «Фармак» [2]

Було досить багато бажаючих зігрітися біля теплої зони «Фармак» після прогулянки святковою локацією. До «Острівка тепла» завітали понад 4 мільйонів відвідувачів. Що цікаво, розробники локації впровадили також інтерактивну складову: при натисканні в різних частинах зони, кольори змінювались. Соціальна складова кампанії, проведеної великою мережею піцерій, відбулася в співробітництві з місцевою владою щодо... ремонту місцевих доріг.



Рис. 6. Реклама Domino's [2]

Підкреслюючи прямий зв'язок між якістю дорожнього покриття та швидкістю доставки піци, Domino's оголосила акцію, яка дозволяє її користувачам отримати для свого міста та місцевих громад можливість безкоштовного відновлення дороги. За короткий час проект вийшов на всеамериканські простори і отримав широку підтримку ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Найкращі маркетингові кампанії всіх часів. URL: <https://1-a-b-a.com/blog/1242-luchshie-marketingovye-kampanii-vseh-vremen>
2. Острівець тепла біля ялинки на Софійській: «Фармак» не дасть вам змерзнути у свята. URL: <https://farmak.ua/news/ostrivecz-tepla-bilya-yalinki-na-sofijskij-farmak-ne-dast-vam-zmerznuti-u-svyata/>
3. Піцерія Dominos почала ремонт американських доріг. Все, щоб піца доїхала непошкодженою. URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/pitserija-dominos-pochatku-remont-amerikanskikh-dorih-vse-shchob-pitsa-dojikhala-tsiloji-2477041.html>
4. BBC «оживила» Дракулу на білбордах у Лондоні. URL: <https://out-of-home.ua/bbc-dracula-campaign/>
5. Rawlings Ch. International Women's Day campaign by CPB London highlights unconscious gender bias. URL: <https://www.campaign-live.co.uk/article/international-womens-day-campaign-cpb-london-highlights-unconscious-gender-bias/1748611>
6. Spary S. This Relatable Kit Kat Ad, While Unofficial, Is a Master Class in the Power of Simplicity. URL: <https://www.adweek.com/creativity/this-relatable-kit-kat-ad-while-unofficial-is-a-master-class-in-the-power-of-simplicity/>
7. Bicki Talisker Game of Thrones House Greyjoy. URL: <https://www.expert24.com/>

МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР У ЧАСИ ВІЙНИ: СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

ВІЙТОВИЧ Тетяна,

канд. наук із соц. комунік.,

асистент кафедри теорії і практики журналістики,

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
Львів, Україна*

Ключові слова: медіа, економіка, редакція, прибуток, нові виклики, стратегія.

Keywords: media, economy, media editorial office, profit, new challenges, strategy.

Війна в Україні зумовила зміни у всіх сферах діяльності суспільства. Ці трансформації не оминули медійного ринку, а особливо в ланці суспільно-економічного спрямування. Про негативний вплив російсько-української війни на медіаекономіку свідчить низка чинників, зокрема скорочення витрат у редакціях, зміна формату роботи, об'єднання або призупинення функціонування деяких медіа. Ці процеси вказують на необхідність дослідження функціонування різних типів медіа як окремих бізнес структур, а також їх частки в національній економіці. Важливо проаналізувати вплив інтересів аудиторії та методів державного регулювання на медіа.

Медійна сфера діяльності, яка мала проблеми із фінансуванням ще до війни, потрапила в особливо складне становище під час російсько-української війни. З початком війни виникли проблеми на рекламному ринку, а тому медіа втратили основний вид прибутку, адже саме ринок реклами – це платформа, на якій взаємодіють всі галузі економіки: виробники просувають свої товари, медіа, в тому числі їх діяльність в соціальних мережах, служать як майданчики донесення інформації про ці товари до споживачів і тим самим отримують прибуток. Головний редактор Forbes Ukraine Борис Давиденко наголосив на тому, що згідно з опитуванням великих рекламодавців, їх бюджет зменшився приблизно на 50 %, а це вплинуло на ринок реклами і на фінансове положення медіа, адже кінцевою метою реклами як інструменту маркетингу є отримання прибутку [1].

Під час війни на медійному ринку гостро поставлена не лише проблема фінансування. Сучасний медійник перебуває в складних умовах журналістської роботи, адже війна встановила нові вимоги та

виклики. Згідно з дослідженням «Нові виклики, з якими ми не стикались», яке провела Комісія з журналістської етики, 56 % медійників вважають, що їх редакційна політика змінилась або частково змінилась під час воєнного стану, 39 % зазначили, що політика не змінилась взагалі, і 5 % – інше [2]. В опитуванні взяли участь 136 журналістів. У процесі дослідження були поставлені питання про те, чи змінилися вимоги до роботи, чи вплинули суспільно-економічні трансформації на методи роботи. Журналісти навели ось такі приклади: нові виклики, з якими ми не стикались, багато людей бояться надавати інформацію, відповідати на питання і тому подібне, дуже складно втриматися від нецензурної лексики, інколи важко визначити, яку інформацію подати читачам, щоб не викликати паніки серед населення, як тримати баланс між правдивою (наскільки це можливо) інформацією та тією, яку слід подати читачам, щоб підтримувати дух, негативна реакція читачів на матеріали, пов'язані з війною [2].

Важливо не забувати, що нові виклики породжують нові можливості, тобто можна говорити, що в період кризи, в тому числі війни, перед медійною сферою відкрилися двері нових перспектив. Почнемо з того, що існуючі, а також започатковані журналістські проєкти мусили переглянути свою стратегію, а саме зробити детальний аналіз SWOT з метою визначення ризиків і їх запобігання в сучасних реаліях. Вдосконалення стратегії – дуже важливий крок для подальшого функціонування медіа. Наприклад, об'єднання багатьох телеканалів в «Єдиний марафон українських новин» – це яскрава демонстрація покращення стратегії цих каналів з метою подання достовірної, оперативної і об'єктивної інформації. Це також є прикладом об'єднання медійних брендів в єдину інфраструктуру для того, щоб правильно та оптимально розділити фінансові ресурси в період будь-якої кризи. Отже, при вдосконаленні або розробці медіастратегії потрібно врахувати такі позиції, як організація та її структура, знати свою цільову аудиторію та інші. Обов'язково потрібно користуватися різними платформами для залучення коштів, а також розробити систему додаткового фінансування за допомогою власного сайту або соціальних мереж. Прикладом залучення коштів медіа під час повномасштабної війни є редакції, які використовують стратегію диверсифікованої системи фінансування, наприклад, підписка та фандрайзинг. Для ефективного проведення процедури платної підписки потрібно правильно визначити існуючу і потенційну аудиторію, інформацію про підписку розміщувати в найкращому місці на сайті, використовувати універсальні платіжні системи, наприклад LiqPay.

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну спричинив проблеми не лише на ринку реклами і, як наслідок, зменшення

прибутку для медіа, а підсилив чинники фізичної і психологічної небезпеки, зумовив погіршення і неможливість комунікації та отримання інформації на деяких територіях. Особливо це позначилося на редакціях, які змушені були змінити своє розміщення, адже для цього потрібні були кошти і багато з них припинили свою діяльність, і найбільша частка припадає на регіональні медіа. «Якщо раніше це було здебільшого питання фінансів, рекламного ринку, професіоналізму команди, то зараз – нової локації редакції, чи вдасться зберегти команду, чи зможуть узагалі журналісти працювати в складних умовах 24/7 у стані стресу чи постстресовому. Тож виживуть, звісно, не всі, але ті, хто лишиться, стануть сильнішими, безумовно», – говорить Гаяне Авакян про регіональні медіа [3].

Зменшення медіаринку спричинило закриття редакцій, які перебувають на тимчасово окупованих територіях. Причинами цього є як нестача фінансування, зупинення вкладення інвестицій і замовлення реклами, так і відмова працювати в інтересах окупантів. В Україні започаткований процес зміни медійних пріоритетів і власників медіа. Наприклад, Закон про олігархів зумовив закриття багатьох медіа, які належали олігархам. Так, Рінат Ахметов, який був власником «Медіа Групи Україна» (телеканали «Україна», «Україна 24», сайт segodnya.ua та інші) оголосив про її закриття.

У сьогоденній ситуації медіабізнес змушений шукати нові способи отримання фінансів для свого функціонування. Крім реклами, медіа мають інші шляхи прибутку: монетизація, гранти, співпраця (спільні проєкти), пейвол, донейти, спільноти та клуби. Андрій Яніцький поділяє способи монетизації на такі на чотири великі групи: рекламна/ спонсорська/ грантова модель, олігархічна/ філантропічна, безпосередній продаж товарів та послуг (наприклад, коли медіа здає свою студію погодинно або монтує відео на замовлення), державна/ пряме фінансування від громадян (краудфандинг). Звичайно, що реклама – один з найкращих і легальних способів заробітку медіа, наприклад, можна розміщувати відеоролики, банери та інші матеріали із відповідними зазначенням і отримувати за це гроші. Що більше відвідувачів на сайті або глядачів у телеканалі, то дорожче коштує реклама. Саме тому медіа мають окремі відділи для її продажу. Також в Україні та світі є кілька організацій, таких як, наприклад, Media Fellowship, MediaLab, які періодично надають гранти. Це проводиться у форматі конкурсу, де є кільканадцять медіа, а серед них обирають тих, кому ці фінанси найбільш необхідні. Найчастіше ними користуються маленькі, локальні медіа. Для них – це порятунок, щоб втриматись на медійному ринку та розвиватися. Також медіаорга-

нізації можуть застосовувати таку форму як пейвол – це спосіб, за допомогою якого надають доступ до певного цифрового контенту, але за гроші. Тобто, частина матеріалів для читачів стає доступною лише, якщо придбати підписку. Деякі ЗМІ продають як доступ до конкретної публікації, так і надають можливість передплати доступ до контенту на місяць або рік.

Ще однією особливістю роботи медіа під час війни є боротьба з неправдивою інформацією. У наш час соціальні мережі стали основним джерелом інформації. Людина щодня перебуває у безперервному потоці інформації, в якому дуже багато фейків. Тому інформацію, яку подають в соціальних мережах, легше сприймати і не потрібно докладати зусиль для її розуміння, адже її подача є простою, проте не завжди правдивою, поданою з суттєвим викривленням або вирваною з контексту. При таких способах подачі інформації дуже легко маніпулювати економічними показниками, бо вони здебільшого подаються через дані (цифра, інфографіка, символ, зображення, код, таблиця), які сприймаються візуально. Після початку російсько-української війни у 2014 році, а особливо після 24 лютого 2022 року у просторі соціальних мереж публікується багато інформації, в якій використано певні економічні відомості, які не відповідають дійсності. Зараз візуальні дані використовуються для просування певних наративів з метою впливу на ставлення до війни світової спільноти, на емоції аудиторії, викликати переживання та недовіру. У таких випадках починається бездумне поширення такої інформації, і медіа ресурси активно протистоять цьому та створюють різні платформи, на яких можна перевірити достовірність інформації.

Отже, війна спричинила нові умови роботи у медіасфері, поставила нові виклики та вимоги перед журналістами, але водночас відкрила нові перспективи і горизонти для становлення незалежної журналістики. Це в майбутньому дасть реальну змогу розвивати медіа без вкладів олігархів, без їх грошової допомоги і це зробить журналістику фінансово незалежною галуззю, адже існує безліч альтернативних джерел отримання коштів.

Список використаних джерел

1. Попова Н. В. Основи реклами. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
2. Нові виклики, з якими ми не стикались [Електронний ресурс]. *Комісія з журналістської етики*. 2022. URL: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iyakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhur->

nalistiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchi-u-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/

3. Регіональні медіа: місія – вижити після війни [Електронний ресурс]. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://zmina.info/articles/media-donbasu-misiya-vyzhyty-pislya-vijny/>

ПРОТИСТОЯННЯ РОСІЙСЬКІЙ ПРОПАГАНДИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

ВОЙТОВИЧ Наталія,

канд. наук із соц. комунік.,

доцент кафедри теорії і практики журналістики,

Львівський національний університет імені Івана Франка,

Львів, Україна

Ключові слова: пропаганда, медіа, інформаційна війна, фейки, маніпуляції, дезінформація.

Keywords: propaganda, media, information war, fakes, manipulation, disinformation.

Російська пропаганда визнана однією з найагресивніших форм інформаційної війни у світовому масштабі. Російські пропагандистські медіа працюють у багатьох напрямках: політика, військова сфера, культура, охорона здоров'я, медіа.

В українському сегменті російська пропаганда існувала завжди. Вона помітна не лише в інформаційній сфері, а й у кінематографі, музиці, історії. Але з 2014 року, після анексії Криму та окупації східних областей України, росія почала активно проводити не лише фізичну агресію, а й інформаційну. Усе частіше почали говорити про гібридну війну. Як інформаційну зброю, російські пропагандисти використовують фейки, дезінформацію, маніпуляцію та пропаганду. З роками російська пропагандистська машина почала інформаційну кампанію і в Європі. У липні 2014 року, коли було збито літак Малайзійських авіаліній і загинуло понад 200 осіб, російські медіа намагалися перекласти провину на українських військових та переконати світову спільноту, що у трагедії винна Україна. Причиною авіакатастрофи російські пропагандистські телеканали Russia Today і Life News називали ймовірний замах на життя президента росії Путіна. Саме історія зі збиттям літака Малайзійських авіаліній стала

поштовхом до того, що у квітні 2015 року Євросоюз ухвалив рішення про необхідність «протистояти постійним дезінформаційним кампаніям з боку Росії», на підставі якого було створено Комунікаційну команду East Stratcom Task Force.

"EUvsDisinfo" – веб-сайт комунікаційної команди Євросоюзу East Stratcom Task Force з підвищення обізнаності щодо кремлівської дезінформації. Він включає кілька різних продуктів:

– Загальнодоступна база даних про дезінформацію: з 2016 року зібрано приклади дезінформації із посиланнями на оригінали та розвінчано фейки. Станом на квітень 2020 року ця база налічує понад 8000 прикладів.

– Щотижневий огляд дезінформації, Disinformation Review, де представлені останні приклади в базі даних дезінформації, щоб окреслити сучасні тенденції. Коли схожі дезінформаційні повідомлення з'являються в різних ЗМІ, а іноді й різними мовами, це може бути ознакою появи певних наративів, як спроб сформуванати та поширити особливі сприйняття реальності. Для цього використовують медіа та соціальні медіа.

– Розділ аналітики. Включає аналітичні матеріали, інтерв'ю, різноманітні рубрики, а також статті із розважальним поворотом – наприклад, коли спроби поширити дезінформацію викрили самі себе» [1].

Одним із найважливіших пропагандистських інструментів росії є дезінформація. Російські інформаційні агентства регулярно поширюють фейки, які навмисно спотворюють та маніпулюють ними для досягнення бажаного ефекту. Вони можуть бути використані для підризу позицій політичних опонентів або для просування конкретних російських інтересів. Дезінформація часто використовується для створення плутанини в інформаційному просторі, перешкоджає процесу прийняття рішень, тримає громадськість у стані невизначеності та розгубленості.

1. Дезінформація часто непомітна. Її мета – посіяти сумніви, невпевненість та недовіру навіть до науково доведених фактів.

2. Повторена багато разів брехня стає правдою – закон дезінформації, підтверджений дослідженнями в галузі психології. Що більше разів наш мозок обробляє одне і те ж повідомлення – то легше воно засвоюється. Створюється ілюзія усвідомлення істини, хоча може йтися про відверту брехню.

3. Ефект луни. Що більше різних джерел підхоплює дезінформацію, то далі і гучніше вона розноситься. Завдання журналістів – перевіряти факти і джерела.

4. Суперечки – благодатний ґрунт для дезінформації. Там, де немає єдності – легше посіяти сумніви і страх, а відтак – нав'язати неправдиві меседжі та переконання.

5. Ще одна стратегія дезінформації – поширити якомога більше суперечливої інформації. Переконати аудиторію в тому, що версій так багато, що знайти правду просто неможливо» [1].

Ще одним інструментом російської пропаганди є просування конкретних наративів і світогляду. Дослідниця російської пропаганди та фейків Альона Романюк вважає, що російські пропагандисти з певною періодичністю вкидають фейки на підтримку наративу про те, що нібито Польща хоче захопити західні області України, Румунія – Буковину, а Угорщина – Закарпаття. Така інформація подається для формування негативних настроїв у населення, провокування до внутрішніх конфліктів, розпалювання мови ворожнечі та ставленню під сумнів геополітичній цілісності України. У цьому випадку російські пропагандисти використовують метод пропаганди «страшилки», коли у свідомості людей хочуть співставити два зла – більше і менше. Інтуїтивно людина завжди обирає менше зло.

Окрім цього наративу, росія активно намагається переписувати історію України. «На росії знову активно переписують історію у шкільних підручниках. Цього разу під перо пропагандистів потрапили підручника «Навколишній світ» для 4 класу та підручника з історії для 6 класу видавництва «Просвещеніє». У версії підручника 2021 року вказують, що князь Володимир хрестив увесь народ у Києві. В оновленій версії Києва уже немає. Виявляється, що Володимир хрестив народ «у столиці». Цікаво, яка ж буде подальша пропагандистська версія столиці?» [2]. Просування таких наративів та поширення викривленої історії матиме негативні наслідки. А формування такої інформації можемо вважати застосуванням методу пропаганди «багаторазове повторення», коли сказана або прочитана одна і та ж інформація із кількох джерел уже не викликає сумнівів.

Загалом російські фейкотворці використовують майже усі відомі методи пропаганди. До прикладу, метод «гнилого оселедця», в основі якого лежить максимальне очорнення та згн'яблення. Російські медіа активно поширюють інформацію про те, що на західних теренах України, зокрема у Львові, проживають бандерівці, фашисти та прихильники нацистської ідеології, а розпочата 24 лютого 2023 року «спеціальна операція» була скерована на порятунок українців.

Для просування дезінформації російські медіа використовують метод «великої брехні». «Мета – створити шоковий ефект, викликати сильний страх, який потім надовго визначатиме погляди читача чи глядача всупереч будь-яким доводам логіки та розуму. Класичний

спосіб застосування – опис різноманітних жахливих загроз і мерзенних задумів противника. Чудово працюють повідомлення про створення противником, наприклад, бактеріологічної чи ядерної зброї» [3].

Згадані прийоми є найпоширенішими при веденні інформаційної війни та поширенні пропаганди. Майже усі вони використовувалися російським медіа при висвітленні й поширенні інформації про Україну і мають негативний впливу на аудиторію. Як наслідок – населення не усвідомлює, що піддається негативному впливу і отримує дезінформацію, тому завданням українських медіа є спростовувати фейки та дезінформацію поширену російським пропагандистами. Разом з цим українці повинні підвищувати свій рівень критично мислення та медіаграмотності і використовувати методи інформаційної гігієни.

Список використаних джерел

1. ЄС розвінчав понад вісім тисяч кремлівських фейків. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/print/192178.html> (дата звернення: 06.04.2023).

2. НотаЄнота – на росії знову активно переписують історію у... Facebook – log in or sign up. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=232753189338185&set=a.164756532804518> (дата звернення: 21.04.2023).

3. 8 методів пропаганди: як люди перетворюються на зомбі. Газета «Закон і Бізнес». Законодавство, влада, права людини. URL: <https://zib.com.ua/ua/151037.html> (дата звернення: 06.04.2023).

ЯК ЗАХІДНІ ЗМІ ПІДТРИМУЮТЬ УКРАЇНУ ТА УКРАЇНЦІВ

ГОЛІК Оксана,

канд. наук із соц. комунік.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

ГОЛІК Катерина,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: media, журналістика, підтримка України.

Keywords: media, journalism, support for Ukraine.

В останні роки через конфлікт на сході України та анексію Криму росією, Україна та українці стали більш присутніми в світових ЗМІ, а це дало можливість для більшої різноманітності поглядів та інформації. Варто зазначити, що багато західних ЗМІ підтримують Україну в її боротьбі за демократію та європейські цінності ще з часів Революції Гідності 2014 року. Сучасна агресія рф тільки підсилила увагу західних ЗМІ до України та її нації, призводячи до все більших публікацій в міжнародних ЗМІ на тему боротьби України проти всесвітнього зла.

Західні ЗМІ також публікують матеріали про культуру, історію, традиції та досягнення України та українців, що сприяє підвищенню їхньої обізнаності та розуміння. Проте, не завжди представлення України в західних ЗМІ відображає реальну картину, а часто зводиться до стереотипів та упереджень. Такі статті, матеріали пишуться і висвітлюються тими працівниками ЗМІ, які не працювали в Україні, про що пише редакційна співавторка у Tortoise Media Ніна Кур'ята: «Це не обов'язково має бути москва, це можуть бути й інші країни. Але треба зазначити, що найбільша роль у викривленні історичної правди належить радянській, і потім російській пропаганді. Тому що після того, як росія силою приєднала після революції ще 14 країн, історія писалася вже, так би мовити, переможцями. Найбільша роль у викривленні історичної правди належить російській пропаганді. І тому за кордоном з'явилася спеціальність «советологія», яка потім

перетворилася на таку собі «русистику». І тому нас, особливо слов'янські народи, сприймали як щось таке біля росії – не росія, але не дуже-то й відмінне від неї. І от всі ці люди, які зростали та працювали в цій парадигмі, працювали в москві, а бюро всіх іноземних мовників були за часів союзу в москві, – вони продовжують, свідомо чи ні, інколи слідувати шаблонам роспропаганди про братські народи, про «історично російськомовні території» [1].

Багато західних ЗМІ докладають зусиль, щоб надати об'єктивну та різноманітну інформацію про Україну та український народ. Західні ЗМІ не тільки представляють інформацію про Україну, але і підтримують країну та її народ у різних аспектах. Ось декілька способів, якими західні ЗМІ підтримують Україну:

1. Інформування про події. ЗМІ активно діляться новинами про Україну та її конфлікт з росією, надаючи різноманітні точки зору та аналізуючи ситуацію з різних сторін. Це допомагає світовій громадськості краще розуміти та відчувати підтримку до України. Всі провідні американські та британські видання дуже добре поінформовані, і ми бачимо багато інсайдів саме у міжнародників. Вони беруть інтерв'ю в політиків, Валерія Залужного, роблять розслідування [1]. Більшість відомих західних ЗМІ, наприклад редакція Deutsche Welle, «Голос Америки», мають кореспондентів у Києві та інших містах України, які забезпечують огляди та аналітику про ситуацію в країні. Деякі ЗМІ також мають співпрацю з українськими ЗМІ та журналістами. Західні ЗМІ інформують про Україну не тільки в новинах, але й у різних програмах, де експерти та журналісти обговорюють різноманітні питання, пов'язані з Україною та її розвитком. Вони також дають можливість українським експертам та політикам висловлювати свої погляди та думки з приводу тих або інших подій. Сюди входять численні інтерв'ю Першої Леді Олени Зеленської для BBC, інтерв'ю письменника Андрія Куркова та Сергія Жадана для Deutsche Welle, інтерв'ю футболіста Андрія Шевченка для Daily Mail тощо.

2. Створення тиску на політиків. ЗМІ використовують свою впливову позицію, щоб звертати увагу на проблеми України та вимагати дій від політиків. Наприклад, вони можуть висвітлювати ситуацію з правами людини в окупованих територіях, звертати увагу на воєнні злочини та змушувати політиків діяти. Багатотисячні протести у європейських столицях, потужний тиск на своїх політичних лідерів із вимогою посилити тиск на Путіна та збільшити підтримку України. Нам відверто пощастило, що західні політики не можуть дозволити собі ігнорувати громадську думку, і це відкриває

для України величезне вікно можливостей у воєнний період. І тут не варто применшувати роль інформаційного фронту, особливо межі якого виходять за кордони України. Правило демократії дуже просте: більший тиск суспільства змушує владу реагувати навіть на чутливі для неї питання [2]. ЗМІ зазвичай звертаються до політиків з проханням висловити свої позиції щодо конфлікту в Україні та сприяти знаходженню мирного рішення. Також вони можуть звертатися до лідерів країн, які мають вплив на конфлікт, з проханням здійснити дії, щоб сприяти мирному врегулюванню. Проведені опитування населення західних країн висвітлюються для того, щоб показати урядам, політикам демократичних країн ставлення їх народів до ситуації, що відбувається. Чи не найбільш кардинальне переосмислення, мабуть, відбулося у Німеччині. Там громадяни після путінського вторгнення змінили свою думку на протилежну. Особливо наочним стало питання постачання зброї [2].

3. Надання фінансової допомоги. Деякі західні ЗМІ активно допомагають Україні за допомогою фінансових внесків. Наприклад, деякі ЗМІ збирають гроші на благодійність, які потім передають українським організаціям, які допомагають військовим та цивільним жертвам конфлікту. Вони можуть звертатися до національних урядів з проханням надати гуманітарну допомогу та забезпечити розвиток економіки та інфраструктури в Україні після завершення конфлікту. «Голос Америки» взяв інтерв'ю у радника президента США з національної безпеки Джейка Саллівана, де повідомляється, що: «Конгрес США ухвалив, а президент Джо Байден – підписав закон про бюджет країни на 2023 рік із майже 45 мільярдами доларів допомоги Україні та союзникам, тоді як Білий дім просив про 37 мільярдів» [3]. Так само підтримують нас інші країни-партнери: «Прем'єр-міністр Норвегії Йонас Гар Стьоре та міністр фінансів Трюгве Слагсвольд Ведум представили Україні масштабний пакет допомоги на десятки мільярдів крон» [4].

4. Створення позитивного образу України. ЗМІ також можуть активно створювати позитивний імідж України, просувати туризм та інвестиції в країну. Наприклад, деякі ЗМІ можуть розповідати про різноманітні історичні та культурні пам'ятки минулого, які потребують охорони та захисту. Україна має численні культурні досягнення сьогодення, висвітлення яких позитивно позначається на іміджі країни.

В умовах військової агресії підтримка Заходу є вкрай важливою для України та українського народу, ця підтримка є різносторонньою – від урядів, комерційних та недержавних установ, діаспори, окремих

громадян тощо. Особливу роль у цьому процесі відіграє інформаційна армія – західна преса, яка активно висвітлює події в Україні. Її завдання, насамперед пов'язані з безпекою власних держав, з роз'ясненням аудиторії своїх країн про агресію, про загарбницькі та насильницькі дії РФ, які загрожують усьому світу. Таким чином, викристалізовується спільна мета – в єдності протистояння агресії, у поступі світу демократичним шляхом. Західна преса через щоденні публікації, інтерв'ю, аналітичні шоу об'єктивно інформує про події, формує позитивний імідж України, допомагає у наданні фінансової, гуманітарної та політичної підтримки.

Список використаних джерел

1. Як іноземні ЗМІ висвітлюють війну росії в Україні та що ми маємо їм донести [Електронний ресурс]. Ніна Кур'ята. 2022. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-zahidni-zmi-visvitlyuyut-vijnu-v-ukrayini>
2. Тиск на ЄС та США: що змушує Захід діяти жорсткіше для протистояння Путіну [Електронний ресурс]. Європейська правда. 2022. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/03/11/7135707/>
3. У Байдена заявили, що США мають гарантований план підтримки України на весь 2023 рік [Електронний ресурс]. Слово і діло. 2023. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/10/novyna/svit/bajdena-zayavyly-ssha-mayut-harantovanyj-plan-pidtrymky-ukrayiny-ves-2023-rik>
4. 75 мільярдів в Україну за п'ять років [Електронний ресурс]. NRK. 2023. URL: https://www.nrk.no/norge/kilder-til-nrk_-vil-ha-75-milliarder-til-ukraina-over-fem-ar-1.16285933

НОВІ МЕДІА ЯК ОСНОВНІ КАНАЛИ ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ДАНЬКО-СЛІПЦОВА Анна,

канд. політ. наук,

доцент кафедри філософії,

іноземних мов та соціально-гуманітарних дисциплін,

*Київський університет інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеської юридичної академії»,
Київ, Україна*

Ключові слова: нові медіа, соціальні медіа, війна, інформація.

Keywords: new media, social media, war, information.

У час цифровізації, все більша кількість населення планети отримує інформацію не з традиційних ЗМІ, а з мережевих, тобто таких, які існують у віртуальному світі – в мережі Інтернет. Такі мас-медіа прийнято називати новими медіа.

Термін «Нові медіа» пояснив Рассел Нойман, професор Мічиганського університету. Такого визначення будемо притримуватися і ми: «New media – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту» [2].

І якщо до початку повномасштабного вторгнення російських військ до України дослідники більше уваги приділяли новим медіа, серед яких, зокрема соціальні мережі, то з 24 лютого 2022 року увага переключилася і на месенджери. Саме тоді на перший план з отримання інформації у населення вийшли телеграм канали, які з неймовірної швидкістю почали створюватися. І це зрозуміло, адже запит на новини з інтернету були колосальні. Так, якщо роздивлятися медіа ландшафт українського суспільства, згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології у червні 2022 року щодо користування інтернетом серед українців, приблизно 82 % опитаних користується інтернетом хоча б раз на тиждень, з них 78 % щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів інтернетом. Чим вища освіта в українця/ки, тим частіше користується інтернетом [4].

Пізніше, у липні 2022 року Київський міжнародний інститут соціології на замовлення ОПОРИ провів ще одне соціологічне дослідження щодо медіаспоживання українців.

Ось його головні висновки. «Лейтмотив, який пронизує і телефонне опитування, і щоденникове дослідження, – це «велике переселення» в онлайн для пошуку новин. Зараз телебачення ще зберігає значні позиції, але це вже точно не домінує (як це було до 24 лютого 2022 року). Насправді переважають онлайнканали інформації (особливо Telegram і YouTube. Фактично ми є свідками кардинальної трансформації медіаландшафту, де замість кількох потужних телевізійних каналів «виросли» сотні онлайн-джерел, кожне з яких не може похвалитися великою часткою «ринку» [3].

Щоденникове дослідження також свідчить, що серед соціальних мереж трійка лідерів – це Telegram, YouTube, Facebook. Водночас, якщо аналізувати сумарний час споживання новин у соціальних мережах (і брати його за 100 %), то 41 % припадає на Telegram, 37 % – на YouTube, а на Facebook – 12 % (ще 6 % припадає на Viber, а на всі інші мережі, разом узяті, – 3 %) [3].

Це пояснюється тим, що телеграм канали надзвичайно легко створити і наповнювати. До них легко приєднатися, вони завантажуються навіть тоді, коли поганий сигнал мережі Інтернет. Вони складаються з коротких повідомлень, які швидко можна прочитати і оперативно на них відреагувати.

І хоча телеграм канали і справді стали основними джерелами інформації для багатьох українців саме після початку повномасштабного вторгнення, все ж, серед українців існують різні думки щодо довіри до таких джерел інформації. Найбільш помітною є кардинальна різниця довіри до Telegram-каналів у розрізі віку: якщо серед наймолодших респондентів 59 % довіряють їм, то серед респондентів 30–59 років рівень довіри становить уже 36–39 %, а серед 60+ річних – 16 % [3].

Але саме вузька направленість соціальних медіа, і, зокрема, телеграм каналів, провокує появу великої кількості фейкової інформації та інформаційних вкидів, які швидко розходяться мережею та дезінформують суспільство. Через це багато українців досить скептично оцінюють своє орієнтування в інформаційному полі. Саме тому від початку війни СБУ просила соцмережу Telegram заблокувати понад 1,5 анонімних каналів, які розповсюджували дезінформацію [1].

Проте не телеграмом єдиним. Фейсбук, який під час Революції гідності зіграв ключову роль у інформуванні населення, також не відстає і сьогодні. Проте, як і тоді, так і, особливо, під час повномасштабного вторгнення, Фейсбук став місцем поширення дезінформації, фейків та ПСс.

«Отримати інформацію щодо того, як саме Meta модерує контент – надзвичайно складно. Є загальна інформація щодо модерування контенту. «Український контент, який потребує мовної та культурної експертизи, перевіряють українські модератори», – йдеться у відповіді відписала на запит Forbes пресслужба компанії.

Після 24 лютого соцмережа створила Центр спеціальних операцій (Special Operations Center). У Meta його називають ще однією лінією захисту від дезінформації, що дозволяє швидше видаляти контент, який порушує стандарти й правила спільноти. Інших деталей немає» [5].

І це зрозуміло, адже Росія весь час протягом свого існування, намагалася дискредитувати, посварити, духовно знищити українців. Ця інформаційна війна велася різними способами у різні часи, а з виникненням соціальних мереж та месенджерів, вона, і, відповідно, перенеслася і на це поле. Саме тому Служба Безпеки періодично повідомляє про викриття усіляких ботоферм, зокрема, нещодавно СБУ заблокувала ще дві ботоферми, які разом налічували близько 7 тисяч фейкових акаунтів і поширювали деструктивний контент у Facebook на Київщині та в Одесі. «Армію ботів" у майже 7 тисяч акаунтів використовували для поширення деструктивного контенту, зокрема для: дискредитації Сил оборони України та керівництва держави, виправдання збройної агресії РФ та розхитування суспільно-політичної ситуації в країні» [5].

Та попри засилля фейків та інформаційних вкидів, нові медіа, зокрема соціальні мережі та месенджери, стали основними каналами інформації для багатьох українців, завдяки яким вони мали можливість отримувати оперативну інформацію та, що важливо, так само оперативно ділитися нею.

Список використаних джерел

1. Балачук І. СБУ від початку війни просила Telegram заблокувати понад 1,5 тисячі анонімних каналів. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/11/9/7375618/>

2. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. Український науковий журнал Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>, (дата звернення 13.03.2023).

3. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни: результати опитування КМІС для опори. Київський міжнародний інститут соціології. URL:

<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132&page=1&y=2022&m=8>, (дата звернення 13.03.2023).

4. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 року. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1&y=2022&m=6>, (дата звернення 13.03.2023)

5. Мельник Т. Соцмережі Цукерберга банять українські акаунти за пости про війну. Які є варіанти обійти «антивоєнну» модерацію. Forbes. URL: <https://forbes.ua/innovations/moderatsiya-16122022-1056>, (дата звернення 13.03.2023).

6. Мороз О. Від «поки ви сидите на Заході» до «від нас приховують правду». Які маніпуляції українці постять у Facebook під час війни. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/01/4/7383285/>, (дата звернення 13.03.2023).

МОВА МЕДІАПЕРІОДУ ВОЄННОГО ЧАСУ ЯК ПОЛІГОН ТВОРЕННЯ НОВОЇ НОРМАТИВНОСТІ

ЗИКУН Наталія,

д-р наук із соц. комунік.,

професор, декан факультету соціально-гуманітарних технологій та менеджменту,

*Державний податковий університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: мова медіа, неологізм, дефемізм, евфемізм.

Keywords: media language, neologism, defemism, euphemism.

Мова кожного народу є одним із найважливіших ідентифікаційних чинників, забезпечуючи створення оригінальної картини світу на основі узагальнення й вербального перетворення процесу його розвитку. Вона виконує низку усталених функцій, які в певні періоди її розвитку стають більш або менш оприявленими. Після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну українська мова включилася в загальносуспільну боротьбу за перемогу на основі історичної правди і справедливості, напрацьовуючи мовний інструментарій спротиву і протистояння. Війна стала для неї справжньою лінгвістичною лабораторією, де творяться нові слова і смисли, відбувається

стрімка еволюція лексичного, орфографічного рівнів, відображена у мові ЗМІ, зокрема соціальних медіа. У мові з'явилася велика кількість нових слів, словосполучень, наділених образністю, емоційністю, які стали засобом не лише номінації, але й експресивної оцінки. Вони створювалися для номінування реалій переважно військової сфери: бойових дій і операцій; видів озброєння; персоналій, які впливали на перебіг бойових дій і прийняття воєнних рішень; видів і суб'єктів діяльності, спрямованої на забезпечення фронту, а також на позначення новацій у житті цивільного населення через виклики воєнного часу.

Особливо помітними такі зміни ставали насамперед у засобах масової інформації. Адже мова медіа є особливою підсистемою кожної мови, у якій найоперативніше відображаються усі новації, викликані зовнішніми причинами, суспільною потребою. Медіамова, віддзеркалюючи тенденції розвитку літературних норм української мови [6, с. 21], завжди є місцем, де найбільшою мірою відбувається творення і відбір варіантів, викликаних до життя особливими подіями.

Моніторинг інформаційно-комунікаційного простору, насамперед інтернет-медіа, соціальних мереж від кінця лютого 2022 – до кінця лютого 2023 року дає підстави констатувати помітні зміни як самої мови, так і підходів до її використання:

1) помітно збільшується кількість носіїв української мови, демонструючи актуалізацію її ідентифікаційної функції;

2) зростає активність слів, які не належали у попередні періоди до активного словника широкого загалу (*біженці, переселенці, волонтери, добровольці, допомога, гуманітарна допомога, геноцид, терор* тощо);

3) значна кількість давно вживаних слів набуває абсолютного нового значення (наприклад, *паляниця, їжак, приліт, тривога, бавовна*);

4) розширюються допустимі межі стилістичного використання ненормативної лексики, яка в особливих історичних обставинах набуває ідеологічно-мотиваційного звучання і значення, сприймається як тимчасово виправдана;

5) збільшується кількості винятків у застосуванні правописних норм, зокрема у правилах вживання великої/малої літери як форми мовного опору й неприйняття, заперечення – у власних назв одіозних, сумно відомих постатей, географічних назв країни-агресора тощо (*рф, кремль, днр, лнр, державна дума, білорусь* тощо);

б) активно поповнюється словниковий запас української мови емоційно-оцінними неологізмами. Інколи автори їх називають «словами-наслідками війни» [7]. Мова війни – гостра, експресивна, образна, характеризується відносною ненормативністю (і тут мається на увазі не лише обценна лексика, а й інші відхилення від усталеної літературної норми);

7) значна кількість мовних засобів є ситуативними, характеризуються певною функціональною недовговічністю (деякі слова, легко впізнавані й охоче відтворювані, повторювані широким загалом у перші дні повномасштабного російського вторгнення, дещо втрачають свою експресію у наступні періоди: *меркелювати, байденкувати, макронити, тікток-війська*,), вони зрозумілі лише в певному історичному контексті. Аналіз новотворів, моніторинг їхнього вживання у різні періоди засвідчує переважно неофіційний, розмовний, сленговий характер більшості з них, на що ми вже вказували у своїх дослідженнях [2, с. 47–48].

У сучасному інформаційно-медійному просторі простежується дія двох протилежних тенденцій використання образних, експресивних засобів – до творення й використання евфемізмів (використовуваних пропагандистськими російськими медіа – з метою виправдовування вторгнення в Україну) та творення дефемізмів, чи дисфемізмів, на позначення російських дій.

Під евфемізмами розуміють слова й вислови, що за певних умов служать для заміни певних номінацій, які здаються мовцеві непристойними чи небажаними [8, с. 400], тобто вживаються для непрямого, прихованого позначення певних предметів, явищ чи дій замість їхньої прямої назви. Причинами використання евфемізмів у рф є необхідність виправдання війни і мінімізування страхів від неї для свого населення, що загалом призводить до зниження рівня критичного мислення у населення країни [5]. Серед найчастіше вживаних називають: «*від'ємні темпи економічного зростання*» у зв'язку із санкціями, «*кардинальне скорочення наступу*», «*жест доброї волі*» – про відхід російських військ з певних територій, «*жорстка посадка*» – про падіння літака чи гвинтокрила [5]. Медіаексперти підкреслюють маніпулятивну функцію таких лексичних засобів, вживання яких є «способом переконування людей, що нічого насправді не відбувається, немає жодних причин для паніки, адже це або просто «хлопок», або «спеціальна воєнна операція», або черговий «тактичний відступ», або «перегрупування» [3]. Вибухи на своїй території у результаті диверсійної діяльності українців російські ЗМІ називали «хлопками»: «росіяни так бояться говорити правду, що вигадали називати вибухи – «хлопками», навіть коли ці «хлопки» знищують будинки, техніку чи інфраструктурні об'єкти» [7]. Через частотність використання лексеми у типових мовних ситуаціях у російському медіа РІА-Новости навіть з'явився тег «хлопок».

Українські ж медіа, услід за соціальними мережами, також почали іменувати «хлопки» «бавовною». Таким чином, в українській мові з'являється евфемізм – «бавовна» зі значенням «вибухи на росії, білорусі чи на території, яку тимчасово контролюють окупанти» [7]. Таке іронічне іменування стало настільки частотним, що зумовило низку похідних: «Було проведено ряд вдалих *«бавовняних операцій»* на територіях, які окупувала Росія, серед яких підбив Кримського мосту та атака дронів на кораблі у Севастопольській бухті», – акцентує політолог. За словами Завгороднього, 95 % *бавовни* на окупованих територіях та вибухів в авто зрадників – справа рук СБУ (<https://delo.ua/politics/95-bavovni-na-okupovanih-teritoriyah-sprava-ruk-sbu-ekspert-413536/>); «У ніч на 24 березня окупантам знову снились кошмари. Все через те, що до окупованої Горлівки у Донецькій області завітала потужна *«бавовна»*. Про це повідомили місцеві телеграм-канали тимчасово окупованого Донецька. Вночі у Горлівці пролунала серія вибухів, передає 24 Канал. Горлівське *«Бавовнятко»* невтомно працює» (https://24tv.ua/gorlivku-nich-24-bereznya-2023-roku-zavitata-potuzhna-bavovna_n2280547).

Попри те, що евфемізми є перевіреними ефективними пропагандистськими засобами, покликаними спотворювати реальну картину, новими рекомендаціями для пропагандистських ЗМІ наприкінці 2022 року [4] були введені обмеження на використання *«бавовни»* та *«загоряння»* – тепер російські ЗМІ замість них мають вживати «удар», «вибух» чи «диверсія», очевидно, для викликання ще більшої ненависті до українців.

Не менш емоційними є дошкульні іронічно-зневажливі назви ворога – дефемізми. Дефемізм, чи дисфемізм – троп, протилежний евфемізмові, який полягає у вживанні замість емоційного і стилістично нейтрального слова чи виразу більш грубого, вульгарного [8, с. 348]. Окремі номінації на позначення ворога з'явилися не нині, а з початком російсько-української війни, однак саме зараз набули надзвичайного поширення: *орки, рашисти, свинособаки*. Це яскраво засвідчують приклади з інтернет ЗМІ – як центральних, так і регіональних: «Рашисти, орки, фашисти, окупанти, нацисти, загарбники, терористи, мародери. Так називають в Україні армію Російської Федерації, яка вторглася в Україну 24 лютого» (Радіо Свобода; 21.04.2022). Причинами їх виникнення є пошук шляхів виходу агресії – зокрема, і на вербальному рівні; створення образу ворога.

Отже, мова засобів масової інформації є місцем, де під впливом переважно зовнішніх чинників творяться сучасні норми, реалізується мовний потенціал за напрацьованими десятиліттями мовними моделями.

Список використаних джерел

1. Данильчук Д. Війна, що змінила мову: росія з малої літери, легітимізація матюків. 04.05.2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chytomo.com/chomu-vsi-pyshut-rosiia-z-malenkoi-amatiuky-staly-normoiu-u-zmi-sposterezhennia-linhvista/>

2. Законодавче забезпечення формування та реалізації державної політики України в умовах воєнного стану: колективна монографія: у 4 томах / за заг. Редакцією: Стефанчук Р.О., Мишак І.М., Савченко Л.А.; Інститут законодавства Верховної Ради України. – Київ, 2022. Т. 3: Забезпечення прав і свобод людини в умовах воєнного стану: правові, психологічні, соціогуманітарні аспекти. – С. 37–62.

3. Кульженко В. Новомова: як російська пропаганда намагається конструювати реальність росіян і деморалізувати українців за допомогою слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/31087/2023-01-30-novomova-yak-rosiyska-propaganda-namagaietsya-konstruyuvaty-realnist-rosiyan-i-demoralizuvaty-ukraintsiv-za-dopomogoyu-sliv/>

4. «Мобіки» та «бавовни» під забороною: ЗМІ РФ отримали нові методички для висвітлення війни (фото). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://focus.ua/uk/world/536212-mobiki-i-hlopki-pod-zapretom-smi-rf-poluchili-metodichki-dlya-osveshcheniya-voyny-foto>

5. Ничай Н. «Хлопки» замість вибухів та «спецоперація» замість війни: що таке евфемізми та як російська пропаганда прикрашає дійсність. 20 Липня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/shho-take-evfemizmy-yak-rosijska-propaganda-zaminyuye-slova/>

6. Сербенська О. Культура усного мовлення: Практикум: навч. пос. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 213 с.

7. Скажи «паляниця»: як українська мова поповнилась новими фразами під час війни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://versii.if.ua/novunu/skazhy-palyanyczya-yak-ukrayinska-mova-popovnylas-novymy-slovamy-ta-krylatymy-frazamy-povyazanymy-z-vijnoyu-video/>

8. Словник іншомовних слів / Л. Пустовіт, О. Скопненко, Г. Сюта, Т. Цимбалюк. Словник іншомовних слів. – Київ : Довіра, 2000. – 1018 с.

МЕДІАНАРАТИВИ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА АКЦЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ДЛЯ ЗАКОРДОННОЇ АУДИТОРІЇ У 2022 р.

КОВАЛЬСЬКА Марина,

канд. іст. наук,

доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Одеса, Україна

Ключові слова: публічна дипломатія, журналістика, ЗМІ, закордонна аудиторія, медіанаратив.

Keywords: public diplomacy, journalism, mass media, foreign audiences, media narratives.

Українська журналістика сьогодні міцно вписана у вектор роботи стратегічних комунікацій. Наприклад, публічна дипломатія України спрямована на позитивний PR нашої держави для закордонної громадськості, що передбачає активну співпрацю між державою та ЗМІ щодо просування стратегічних наративів. Міністерство закордонних справ України прийняло «Стратегію публічної дипломатії» на 2021–2025 рр., де описуються основні поняття та підходи, напрями публічної дипломатії, стратегічні цілі та завдання, основні тези для позиціонування України для цільової аудиторії. В цьому документі було виділено три основні стратегічні цілі, для кожної виокремлені свої завдання: по-перше, щоб про Україну більше знали у світі, по-друге, щоб сприймали її як демократичну європейську державу, по-третє, зазначено, що «Україна у своїй зовнішньополітичній діяльності покладається на дієву систему протидії шкідливим наративам, спрямованим проти неї» [1, с. 18–19].

Серед медіанаративів для позиціонування України на початку 2020-х рр. значилося (у відповідному порядку згадування у документі «Стратегії...»): «1. Сучасна європейська країна з тисячолітньою історією, культурою та мистецтвом. 2. Хоробра та щира країна. Країна сильних емоцій. Країна свободи та гідності. 3. Захисник миру. Україна стоїть на сторожі миру та спокою Європи. 4. Країна позитивних відкриттів. Країна, що перевищує очікування від людей, природи та можливостей. 5. Україна – гарант продовольчої безпеки світу» [1, с. 22].

Якщо раніше публічна дипломатія була більше спрямована на покращення впізнавання України, що було головним завданням

зовнішнього представлення ще з часів набуття незалежності, то зараз акцент змістився на завоювання симпатії та довіри в цільовій аудиторії з більш конкретною метою. За словами генерального директора Українського інституту В. Шейко, «Україна багато років працювала над тим, щоб бути впізнаваною і видимою у світі та зацікавити собою інші спільноти. Прикро, що цю задачу частково вирішила саме війна» [2]. Протягом найбільш важких місяців 2022 року міжнародна підтримка зіграла величезну роль в цілому та у справі постачання військової техніки зокрема. Значною мірою це відбулося тому, що на утримання симпатії та підтримки світової громадськості були кинуті всі наявні дипломатичні сили. Україна стала державою номер один за згадуваністю у світовому інформаційному просторі.

Розповідь про сутність України залишається тією ж самою, але за образами та порівняннями відбувалася адаптація для цільової аудиторії: «Меседжі намагаються адаптувати під кожну конкретну країну, проводити зрозумілі місцевим депутатам і публіці паралелі. Наприклад, у зверненні до парламенту Нідерландів Зеленський згадав про бомбардування нацистами Роттердама, до іспанського парламенту – про трагедію Герніки» [3].

Якщо раніше згадувалося більше про оборону України гібридній агресії, що йде з боку Кремля, то зараз у медіапросторі говориться про протидію повномасштабній агресії Росії проти України. Особливої уваги зазнають питання втілення європейської та євроатлантичної інтеграції України, зокрема в контексті початку переговорів про вступ України до ЄС [4]. В медіанаративах до лютого 2022 р. основне місце займала теза про унікальність та стародавність культурної спадщини України-європейської держави, на відміну від цього зараз на часі – посилення стійкості та обороноздатності України [4].

Це нагадує динаміку змін кількості на якість та свідчить про прискорення всіх запусканих комунікативних процесів у публічному інформаційному просторі щодо України. На що слід звернути увагу серед актуальних медіанаративів: 1. сила та мужність українського народу, героїзм ЗСУ, витривалість та моральна ясність, «поставимо на місце кожного з тих, хто кинув виклик свободі» [5]; 2. Багатство культурної спадщини, необхідність її захищати, бо вона є складовою європейської та має загальносвітове значення; «ми... використовуємо нагоду підвищеної уваги світу для того, щоб пояснювати іноземцям, що таке Україна, хто такі українці, чому свобода – це наше друге ім'я.

Розповідаємо свою власну історію замість того, щоб її розповідали замість нас» [6]; 3. Цінності Європейського Союзу, цілковита готовність до загального визнання нашого європейського цивілізаційного шляху; 4. підтримка та допомога Україні – інвестиція в майбутнє демократії. Треба захищати її зараз, щоб забезпечити мирне та вільне майбутнє всіх європейських країн в подальшому. Президент В. Зеленський зазначив у своїй історичній промові в Конгресі США: «Ваші гроші – це не благодійність. Це інвестиція у глобальну безпеку та демократію, до якої ми ставимося найвідповідальніше» [5].

Останній пункт чітко простежується у промовах, публічних виступах та інтерв'ю провідних українських політиків. Починаючи з президента В. Зеленського, заяв міністра ЗС України Д. Кулеби до слів П. Порошенка у Брюсселі про те, що Україна стала щитом для союзників від варварства Росії, ця теза повторюється та має ретранслюватись українськими ЗМІ й для закордонної аудиторії.

Важливо, що Україна просувається не тільки як держава, що намагається захиститися від зовнішньої агресії, і навіть не тільки як така, що стоїть форпостом на сторожі європейської безпеки, але й вирішує справу відновлення міжнародного правопорядку [5]. Україна – держава, яка розробляє міцні гарантії безпеки не тільки для себе, але й для всієї Європи та решти світу; «Україна має значення, ми не є розмінним пішаком на великій геополітичній шахівниці, українці битимуться з агресором до своєї перемоги» [7].

Після початку повномасштабної війни стратегічна важливість публічної дипломатії для України значно зросла. Дипломатичний фронт міцно об'єднаний з інформаційним, робота з просування стратегічних наративів триває та стає більш активною та глобальною, але відповідно до нових умов функціонування відбулася динаміка руху фокусу уваги. Серед найбільш впливових змін варто зазначити про зростання емоційної напруги в медіаповідомленнях, більший акцент на захисті Україною свободи та демократії, чітке протиставлення добра та зла та моральний заклик до підтримки правди, правопорядку та безпеки не тільки на словах, але й на ділі. Втім, це не можна назвати докорінною ревізією, оскільки треба зазначити, що реалізація публічної дипломатії, тобто всі зусилля задіяних сторін, спрямовані на досягнення мети, все одно дорівнюють трьом основним стратегічним цілям, які були виокремлені на офіційному рівні та затверджені у відповідному документі МЗС України.

Список використаних джерел

1. Стратегія публічної дипломатії Міністерства Закордонних Справ України, 2021–2025 // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>

2. Шейко В. В епіцентрі уваги: підсумки 2022 року в культурній дипломатії // Інтернет-видання «Лівий берег». 30 грудня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/culture/2022/12/30/540637_epitsentri_uvagi_pidsumki_2022_roku.html

3. Лелич М. Зовнішній фронт. Як українська дипломатія працює під час війни з Росією // Інформаційне агентство «РБК Україна». 30 червня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/vneshniy-front-ukrainskaya-diplomatiya-rabotaet-1656539404.html>

4. Конференція послів України 2022: Війна і нові горизонти у світі // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал. 23 грудня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/news/konferenciya-posliv-ukrayini-2022-vijna-i-novi-gorizonti-u-sviti>

5. Виступ Зеленського у Конгресі США: повний текст // Слово і діло. 22 грудня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2022/12/22/novyna/polityka/vystup-zelenskoho-konhresi-ssha-povnyj-tekst>

6. Дмитро Кулеба про інформаційний фронт України: створені МЗС офіційні канали Ukraine.ua вже охопили 600 мільйонів людей в усьому світі // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал. 14 липня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-pro-informacijnij-front-ukrayini-stvoreni-mzs-oficijni-kanali-ukraineua-vzhe-ohopili-600-miljoniv-lyudej-v-usomu-sviti>

7. Редько Д. Підсумки року: Україна здійснила стратегічний прорив у дипломатії сучасності // Інформаційне агентство «Укрінформ». 16 грудня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3635494-pidsumki-roku-ukraina-zdijsnila-strategicnij-perelom-u-diplomatii-sucasnosti.html>

ЄВРОПЕЙСЬКІ НОРМИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ФАХІВЦІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЈТА)

КОВАЛЬСЬКИЙ Станіслав,

канд. іст. наук, доц.,

завідувач кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Одеса, Україна

Ключові слова: підготовка журналістів, євроінтеграція, журналістська освіта, фахівці медіа, ЄАПЖ.

Keywords: training of journalists, eurointegration, journalism education, specialists in media, EJTA.

Євроінтеграційний шлях України зараз набув особливого виміру. Україна впевнено прямує до повного визнання її європейської цивілізаційної ідентичності. Не можна переоцінити значення в цьому українського інформаційного простору та роботи фахівців-журналістів, що постійно доводить спільність цінностей та поглядів, що ми розділяємо з громадянами інших європейських держав. Захищаючи свій суверенітет, територію та населення, ми також дбаємо про високий рівень освіти.

Долучання до європейських об'єднаних інститутів означатиме й процес полілогу з європейською освітою. В даному випадку слід згадати про можливість запозичення досвіду підготовки фахівців масової комунікації, що дозволить в майбутньому інтегрувати цю сферу згідно європейських стандартів та вимог та, на нашу думку, стане обов'язковою складовою вирощування талановитих генерацій нових спеціалістів, а саме працівників ЗМІ та рекламистів, на тлі динаміки сьогочасного освітньо-інформаційного ландшафту.

Європейська журналістика є складним явищем, оскільки вона демонструє собою водночас гармонійний сплав національних традицій журналістики та, при цьому, загальноєвропейський вимір, не кажучи вже про субрегіональні особливості. Європейські норми підготовки журналістів стають добре зрозумілими при вивченні діяльності такої організації, як ЕЈТА. «Європейська асоціація підготовки журналістів» (ЕЈТА), або скорочено за українським перекладом назви ЄАПЖ, була заснована в Брюсселі в 1990 р. У відкритому «Щорічнику міжнародних організацій» зазначено, що ця організація

замінила «Комітет зв'язків Європейських навчальних центрів підготовки журналістів», який так само виник у Брюсселі раніше, у квітні 1987 р. [1].

ЕЈТА об'єднує близько 80 журналістських центрів, шкіл та університетів з більш ніж 30 європейських країн. Мета діяльності – покращення журналістської освіти в Європі шляхом співробітництва в рамках програм обміну, викладацьких та дослідницьких преєтив, зустрічей для обміну ідеями та інформацією. Місією організації є сприяння виникненню європейської свідомості журналістів. Важливим моментом є те, що членство в цій організації є інституційним, а не індивідуальним, тобто долучитись до роботи можуть не окремі медіазнавці та практики цієї сфери, а наукові центри, університети, etc.

ЕЈТА так само згадується серед численних організації, які протягом багатьох років надають журналістську освіту в Європі, включаючи державні та приватні університети, національні спілки журналістів, асоціації роботодавців, приватні медіакомпанії та навіть церква [2, р. 39]. Наприклад, у Люксембурзі найбільша газета належить католицькому архієпископству, а діяльність ЗМІ завжди була майже виключно сферою приватних ініціатив [3, р. 1]. Тож спектр організації є дійсно надзвичайно широким, хоч простежуються загальні тенденції розвитку європейської системи підготовки журналістів [4].

Загальновідомо, що одним із ключових столпів журналістської освіти є те, що вона розглядається як побудова фундаменту для знань та умінь майбутніх журналістів [5, р. 43], так само ця позиція реалізується в європейській освіті. Втім, існує бізліч підходів до того, що має включати в себе підготовка майбутніх фахівців медіа, не кажучи вже про те, що лише меншість з європейських практикуючих спеціалістів в цій сфері мають диплом про освіту [5, р. 43–44]. Різноманітність – ще одна з ознак загальної картини європейського навчання журналістів.

Завдяки фінансовій підтримці Європейської комісії «Європейська асоціація підготовки журналістів» змогла ініціювати та провести наступні дослідження: «Права та обов'язки журналістів у Європі», «Нові технології в підготовці європейських журналістів», «Розробка навчальної програми з європейської журналістики», «Місцева та регіональна журналістика», «Тартуська декларація» (2006, переглянуто та доповнено в 2013 та 2020 рр.), «Проект компетенцій» [6].

Серед актуальних проєктів на 2022 р. велика увага приділяється інклюзивній журналістиці, фактчекінгу (за підтримки Ради Європи з 2019 р. впроваджено премію за найкращу методологію перевірки фактів, що пропонують студенти за проєктом EUfactcheck), та ін.

За Тартуською декларацією, текст якої повністю наведений на офіційному сайті ЕЈТА, члени організації готують своїх студентів, виходячи з принципу, що журналісти повинні служити суспільству. Це відбувається за рахунок зусиль, спрямованих на зміцнення демократії, роз'яснення політичних, економічних, соціальних та ін. аспектів, розширення публічного діалогу, персональної відповідальності за інформацію, посилення можливостей для громадян робити вибір у суспільному та особистому контексті. За статутом ЕЈТА, кожен член організації, що вступає до неї, має зобов'язатися дотримуватися позицій Тартуської декларації.

Компетентності, що перелічені в Тартуській декларації, є цілком зрозумілими та обгрунтованими: пов'язані з етикою та критичним мисленням («компетентність рефлексувати про роль журналістики в суспільстві»), «компетентність знаходити актуальні проблеми та ракурси»); з організацією журналістської роботи, уміннями збирати, обробляти інформацію та подавати її в ефективній журналістській формі, сприяти розвитку журналістської професії. Цікавим фокусом уваги є згадування «компетентності звітувати про журналістську роботу», а також здатність до роботи в колективі (спроможність будувати та підтримувати співпрацю); «компетентність діяти як журналіст-підприємець». Якщо придивитись до останнього, то побачимо, що від європейського журналіста очікують розуміння економічних підвалин своєї професії, потреб цільової аудиторії, здатності будувати реалістичну бізнес-модель, адекватну до сучасного стану та закономірностей економіки, тобто вміти мислити та поводитися як підприємець задля успішного, ефективного та тривалого перебування в межах професійного середовища. Розуміючи під цим так само базовану на реалістичному підході підготовку людини до того, щоб вона в подальшому будувала свій професійний шлях на засадах практичності, успішності, задіяності всіх набутих компетентностей, то це здається цілком влучною думкою.

Конкурентоспроможність українських фахівців масової комунікації на ринку праці в майбутньому буде тісно пов'язана із відповідністю європейським стандартам підготовки. На прикладі організації «Європейська асоціація підготовки журналістів» (ЕЈТА) бачимо, що увага приділяється трьом основним ракурсам: етичному, організаційному та економічному, що ґрунтуються на базових вимогах до професії журналіста, але включають в себе розуміння поточних реалій та здатності фахівців масової комунікації виконувати свої професійні обов'язки максимально практично.

Список використаних джерел

1. European Journalism Training Association (EJTA) // UIA; Global Civil Society Database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uia.org/s/or/en/1100057384>
2. Terzis G. European Journalism Education ; A monograph. – Bristol: Intellect Ltd, 2009. – 539 p.
3. Terzis G. European Media Governance: National and Regional Dimensions. – Bristol: Intellect Ltd, 2008. – 59 p.
4. Barrera C., Harnischmacher M. The Development of Journalism Education in Europe [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch20>
5. The Handbook of Journalism Studies // Ed. by K. Wahl-Jorgensen, Th. Hanitzsch. – Routledge: New York, London, 2009. – 467 p.
6. Introduction // European Journalism Training Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ejta.eu/introduction>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДІААКТИВНОСТІ В ПЕРІОД ВІЙНИ

КУЧКОВА Ольга,

канд. екон. наук, доц.,

завідувач кафедри маркетингу та логістики,

*Український державний хіміко-технологічний університет,
Дніпро, Україна*

Ключові слова: комунікація, маркетинг, медійна реклама, рекламна кампанія.

Keywords: advertising company, advertising campaign, advertising management process.

Україна сьогодні перебуває на перехідному етапі до інформаційного суспільства, в становленні якого важливу роль відіграють маркетингові комунікації [1]. Інформатизація є найважливішим чинником економічного зростання будь-якої економіки, про що свідчать численні дослідження, проведені за останні роки у світі.

Інформаційні технології починають набувати домінуючого значення в розвитку сучасного суспільства. Від них залежить не лише

технологічний, але і соціальний прогрес, місце країни у світовій економіці, її роль в міжнародному поділі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання числа нових робочих місць. Використання інформаційних технологій в розвинених країнах характеризується високою швидкістю впровадження в усі сектори економіки [2].

Ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в послугах. У 1980–1990-і роки стався активний розвиток комунікаційної індустрії практично по всьому світу.

Особливо активно цей процес протікав в країнах Центральної і Східної Європи, України і Азіатсько-тихоокеанського регіону. Нині ринок комунікацій є розвиненим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших стосунків, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому.

Стан ринку комунікацій у рамках тієї або іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку.

З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому [2].

Стан ринку маркетингових комунікацій у рамках тієї чи іншої економіки безпосередньо залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку. З іншого боку, усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому [3].

Більшість факторів, що спричиняють вплив на ринок маркетингових комунікацій можна поділити на загальні, тобто такі, які діють на всі (або на більшість) види ринків і ринкових відносин і

специфічні, притаманні лише ринку маркетингових комунікацій. Розглянемо першу групу факторів. Що стосується другої групи факторів, то для їх виокремлення і систематизації, необхідно провести моніторинг ринку маркетингових комунікацій України.

Слід зазначити, що національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Проте низка громадських професійних організацій на періодичній основі випускає свої експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій, виходячи із своїх досліджень.

Найбільш авторитетними є дані Української Рекламної Асоціації (УРА), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАСІ) і Української Асоціації Маркетингу (УАМ), які випускаються у вигляді щорічних (піврічних) звітів і прогнозів.

За останній рік медійна реклама зазнала найбільших трансформацій через війну – 7 з 10 компаній-рекламодавців говорять про значні зміни в цьому напрямку. Це найбільший показник, починаючи з 2014 року (рис. 1) [4].

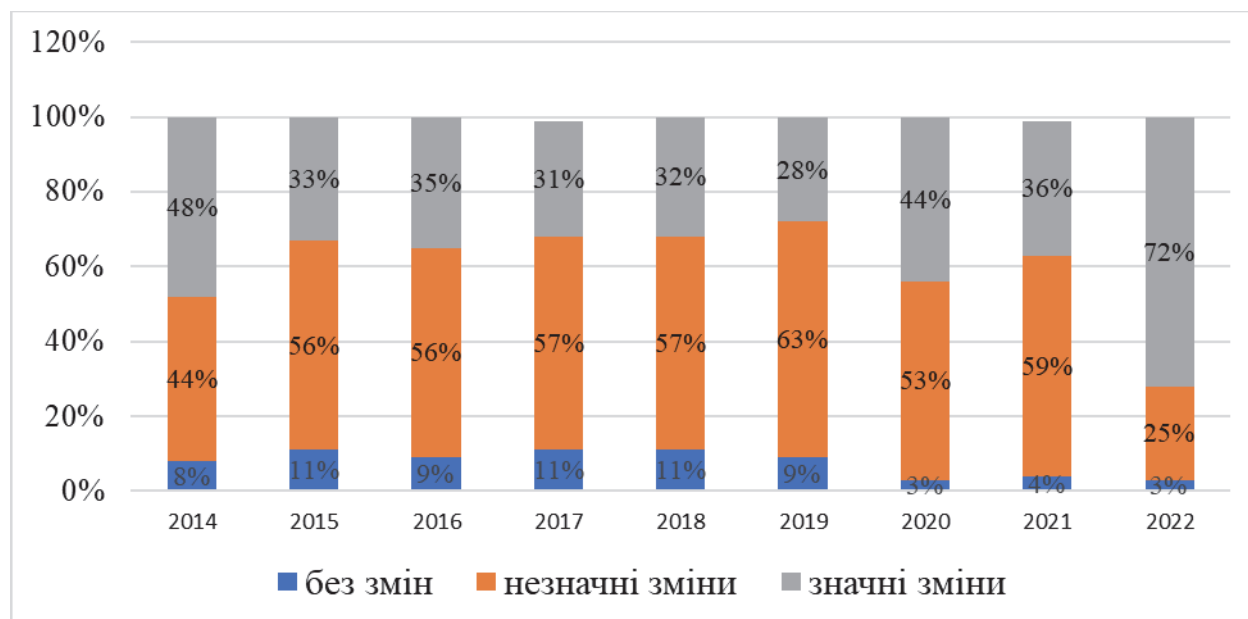


Рис. 1. Динаміка показників зміни підходів до управління медійною рекламою 2014–2022 рр.

Використання всіх каналів комунікації знизилось. Інтернет-реклама зазнала найменших втрат, її використовували в цьому році 7 з 10 опитаних компаній. Найбільші втрати – реклама на телебаченні та в кінотеатрах, де кількість рекламодавців скоротилась більше, ніж в 3 рази для ТБ, та в 6 разів для кінотеатрів (рис. 2).

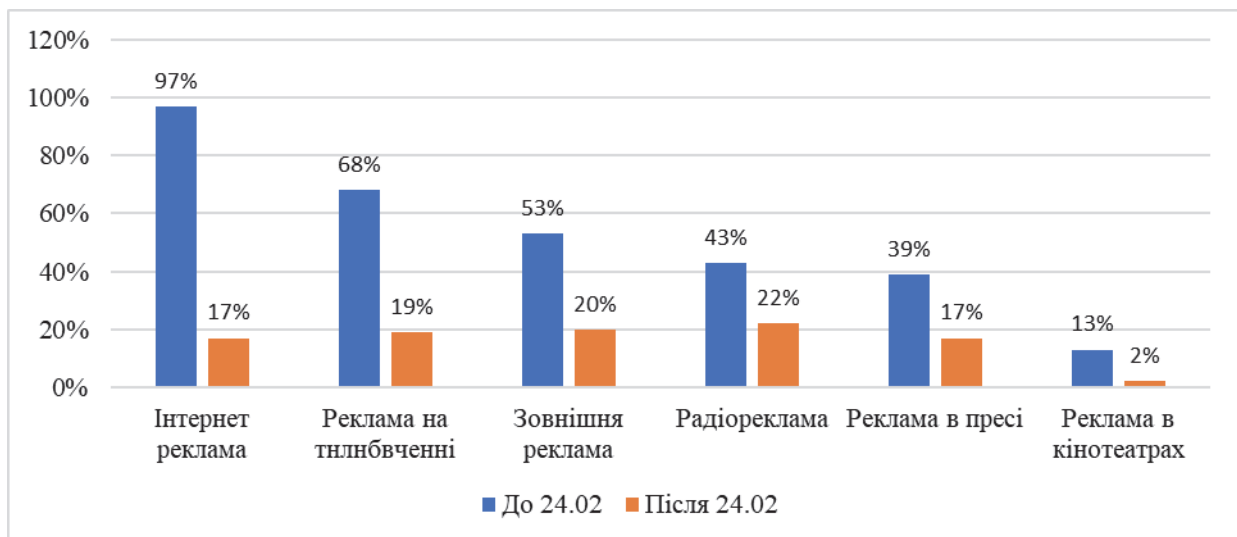


Рис. 2. Рекламу, яку запускали компанії

Кількість компаній, які використовували канал просування товарів та послуг через систему кінотеатрів зменшилось в 6,5 разів. На другому місці по кількості втрачених компаній – реклама на телебаченні, зменшилось в 3,6 в 3,6 рази. Трійку замикає зовнішня реклама. Кількість замовлень зменшилась в 2,7 рази. Взагалі не рекламувались після 24.02.2022р. 21 %.

Падає не тільки кількість рекламодавців, а також і частота контактів зі споживачем у кожному з каналів. Ця тенденція характерна і для диджитал-каналу, penetрація використання якого в рази випереджає інші медіа в цьому році (рис. 3).

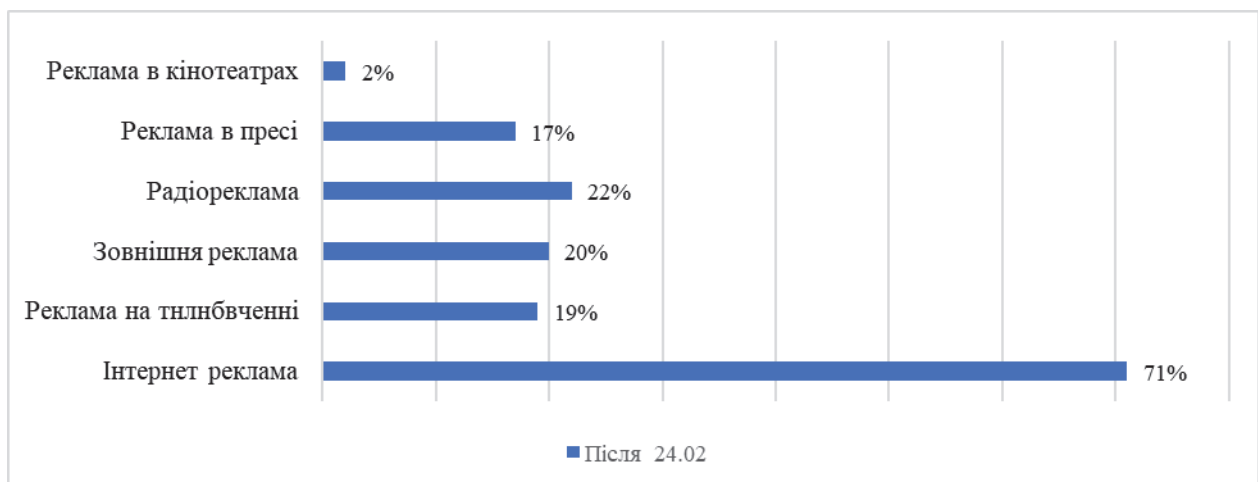


Рис. 3. Активності, які мали компанії після 24.02.2022 р.

Скорочення значної частини бізнесів спричинило й зворотний ефект. Він виражається в 3 основних аспектах:

– показники конверсії з ліда у фактичний продаж вирости в деяких сферах до 93 % (проти 80 %);

– ціна одного кліка в Google Ads у середньому зменшилася у 2 рази;

– суттєво знизився рівень конкуренції в багатьох нішах.

Іншими словами, зараз для бізнесу, що працює, відкриваються вигідніші перспективи, ніж до війни. Проте, щоб їх реалізувати, потрібен грамотний інтернет-маркетинг.

Найбільш прогнозована ситуація з поновленням інтернет реклами, де кожний 2-ий не користувач каналу (14 %) має плани на його запуск у найближчі півроку. Також кожна 6-та компанія говорить про плани поновлення реклами на телебаченні в цей же період (4-ий квартал 2022 – 1-ий квартал 2023). Компаніям складніше спрогнозувати поновлення реклами в інших каналах, найчастіше вони не мають чітких планів по кожному з них, особливо це стосується реклами в кінотеатрах.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України № 537 «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/5656.html>

2. Краснов А. Объём рынка Интернет-рекламы Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс] / А. Краснов. – режим доступа: <http://www.imena.ua/log/ukr-rek-2014>

3. Краснов А. Объём рынка Интернет-рекламы Украины 2013 и развитие рынка в 2014 году [Электронный ресурс] / А. Краснов. – Режим доступа: <http://www.imena.ua/blog/ukr-rek-2014>

4. Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс] [file:///C:/Users/Olga/Downloads/Factum %20Group %20Marketing %20Directors %20Pol 1 %20Report %202022.pdf](file:///C:/Users/Olga/Downloads/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Pol1%20Report%202022.pdf)

ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ

МЕЛЬНІЧЕНКО Оксана,

канд. психол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *освітні технології, журналістика, журналістська освіта, інновації.*

Keywords: *educational technologies, journalism, journalism education, innovations*

Трансформації у журналістській освіті завжди корелюють із суспільними трансформаціями. Повномасштабна російсько-українська війна кинула черговий виклик українській медіагалузі. І від рішень, які українська журналістика ухвалюватиме нині, залежатиме наше інформаційне завтра. Важливим гравцем на медійному полі є журналістська освіта [9].

Війна, розв'язана російським агресором, щодня впливає на кожного з нас, але українське суспільство демонструє стійкість, організованість, вміння адаптуватись до надскладних умов. Поки захисники України героїчно боронять нашу Батьківщину на передовій, викладачі та студенти намагаються відповідати на виклики сьогодення, сумлінно навчатися і творчо працювати задля майбутнього.

Війна в Україні поставила багато нових викликів перед журналістикою, фахом і фахівцями, які готують майбутніх журналістів. Журналісти – це люди, які мають спектр сучасних навичок: мультимедійність, міждисциплінарність. Це важливо, бо державі треба комунікувати під час війни, після перемоги, розказувати про наш досвід [1].

Бажання модернізувати навчання не виникає спонтанно, його диктують зміни в медіагалузі, в суспільстві. *Щоб впоратися з цими викликами й підтримувати інтерес до професії у майбутніх фахівців, і самим викладачам потрібно змінювати підходи до викладання. Для викладачів такі зміни приходять зі створенням і опануванням нових освітніх технологій, з креативним підходом до формування програм дисциплін [6].*

Важливим етапом може стати впровадження дуальної форми здобуття освіти, яка передбачає спільну підготовку майбутніх фахівців закладом освіти та організаціями. Журналістика – це наука, ремесло й мистецтво. Часто студенти йдуть працювати з першого року навчання, не отримуючи достатніх знань. Тому закладам вищої освіти важливо створити своєрідний місточок для забезпечення балансу знань і практичних навичок під час навчання.

Специфіка професійної журналістської освіти будь-якого закладу вищої освіти визначається її суттю, стандартами вищої освіти, кадровими й технічними можливостями реалізації [2].

Якщо говорити в контексті війни, то вона змінила деякі стандарти журналістики або ж виокремила певні аспекти цих стандартів. Тому медійники мають бути готовими до усіх змін, бути гнучкими, вміти швидко організуватися, переформатуватися відповідно до нових умов. Доречним прикладом є телевізійний марафон, журналісти якого в короткі терміни вибудували новий формат подачі інформації своїй аудиторії. Вони об'єктивно та цілодобово інформували людей, стримували паніку та доносили інформацію про війну всьому світові.

З початком повномасштабної війни викладачі мають чітко розуміти, як працюють медіа в умовах воєнного стану. Необхідно пояснювати студентам, як правильно творити контент у цих умовах, як працювати з військовими, переселенцями, жертвами війни, дітьми; долучати студентів до усіх заходів, що пов'язані з військовою журналістикою. Спікери, котрі мають практичний досвід в актуальній для сьогоднішньої журналістики сфері, дають настанови, діляться своїм досвідом [8].

Михайлин І. зазначив: «Методика навчання журналістиці динамічно розвивається одночасно з самою масово-інформаційною діяльністю... Методика навчання журналістиці так само творчий предмет, як і сама журналістика» [4].

Під час професійної підготовки у студентів повинні формуватися основи конкурентоздатності, усвідомлена готовність до постійного саморозвитку, творчої самореалізації і професійного самовдосконалення. Цьому процесові сприяють педагогічні умови, що передбачають створення творчої атмосфери, спеціального журналістського середовища, максимально наближеного до виробничо-професійного. Під час підготовки майбутніх журналістів особливо важливим є процес глибокого засвоєння спеціальних знань, формування готовності до професійного самовиявлення, розвитку творчих умінь і навичок [7].

На сьогодні до особливостей журналістської освіти можна віднести: практико-орієнтовану модель навчання; творчий та студентоцентричний підходи; метод моделювання ситуацій для майбутніх фахівців із соціальних комунікацій; новітні, інтерактивні, новаторські методи викладання журналістики; координацію системи навчання упродовж життя; використання змішаної форми навчання (очної та дистанційної), синхронного та асинхронного формату навчання у зв'язку із пандемією Covid-19, російсько-українською війною [3].

Враховуючи значну динамічність сучасного середовища, високі вимоги ринку праці, освітня діяльність закладів вищої освіти має бути гнучкою за рахунок адаптивності навчальних планів, освітніх програм та змісту дисциплін. Важливо, щоб випускники володіли усіма необхідними знаннями, професійною термінологією, мали навички практичної діяльності у відповідній сфері, а також можливість постійного вдосконалення фахових компетентностей.

Заклади вищої освіти мають враховувати вимоги стейкхолдерів, побажання студентів, нові підходи до освітнього процесу викладачів журналістики, стежити за викликами в суспільстві, щоб готувати конкурентоспроможних на ринку праці спеціалістів, переглядати щороку освітньо-професійні програми, вводити дисципліни, які відповідають сьогоденню і є найбільш затребуваними у професійній діяльності, оновлювати програми навчальних дисциплін [5].

Отже, в умовах трансформації журналістської освіти виникає потреба в інноваційних освітніх технологіях, що спрямовані на підготовку фахівця-журналіста з урахуванням точок зору стейкхолдерів, студентів, викладачів, а також сучасних умов життєдіяльності суспільства – війни на території України.

Список використаних джерел

1. Журналістська освіта і війна: виклики та зміни. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsiynyy-marafon/ukrainska-zhurnalistyka-maie-unikal-nyy-dosvid-vysvitlennia-viyny-zseredynydyrektor-kyievo-mohylians-koi-shkoly-zhurnalistyky>

2. Костюк В.В. Професійна журналістська освіта: запорізький досвід. URL: http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/kostyuk-viktor-professional-journalism-education-zaporizhia-experience-decades_22517.pdf

3. Мельникова-Курганова О. Демократичні цінності журналістської освіти під час війни. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf>

4. Михайлин І.Л. Журналістська освіта і наука : підручник / І.Л. Михайлин. – Суми : Університетська книга, 2009. – 336 с. – С. 78.
5. Поплавська Н. Журналістика дуже чутлива до суспільних змін. URL: <http://vilne.org.ua/2022/06/nataliya-poplavska-zhurnalistyka-duzhe-chutlyva-do-suspilnyh-zmin-2/>
6. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3670753-evropejski-akcenti-navcanna-majbutnih-zurnalistiv.html>
7. Шевчук С.В. Умови формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у галузі електронних медіа. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/5869/1/Shevchuk%20S.pdf>
8. Якого журналіста потребує медіаринок в умовах сучасних змін і викликів. URL: <https://sospilnist.org/blog/news/yakogo-zhurnalista-potrebuie-mediario/>
9. Яценко А. Трансформації журналістської освіти: головні виклики і перспективи розвитку. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf>

ВІТЧИЗНЯНІ МАСМЕДІА У ПРОТИДІЇ ВОЄННИМ МАНІПУЛЯЦІЯМ ТА ФАКТЧЕКІНГУ

МОТЛЯХ Олександр,

д-р юрид. наук, проф.,
професор Навчально-наукового інституту,
заслужений юрист України,

*Київський національний університет культури і мистецтв,
Київ, Україна*

Ключові слова: мас-медіа, фактчекінг, російсько-українська війна, воєнне сьогодення України, протидія воєнним маніпуляціям, пропагандисти, споживачі інформації, розповсюджувана в соціальних мережах інформація.

Keywords: mass media, fact-checking, russian-ukrainian war, military present of Ukraine, opposition to military manipulations, propagandists, consumers of information, information distributed in social networks.

Реалії російсько-української війни вкотре підтвердили, що зброєю є не тільки воєнний арсенал та майстерність воїнів і командирів у стратегії й тактиці ведення бою, а й вчасно оприлюднена інформація про все, що відбувається на ній і навколо неї. Своєчасне, об'єктивне, а головне правдиве висвітлення фактів розвитку театру війни слугує запорукою зниження рівня розповсюдження дезінформації у народні маси. Назагал, сучасний інтенсивний розвиток новітніх технологій дав можливість суспільству оперативно отримувати будь-яку інформацію, у тому числі й не завжди правдоподібну. Особливо це стосується соціальних мереж, які видають або ж дублюють різноманітну інформацію без її перевірки заради власного рейтингу та заробляння грошей. Нажаль, але державного контролю за якістю оприлюднення інформації в Інтернет-мережі не існує і вряд чи коли не будь таке буде. Це вважається свободою слова і своєрідним вираженням власної думки того, хто її оприлюднює. Споживачам інформації здебільшого байдуже чия вона, з яких джерел отримана і яку мету вона переслідує. Вони беззаперечно вірять всьому тому, що в ній викладено і в подальшому керуються нею як верифікованими даними. Інша ситуація з офіційними засобами масової інформації (далі – ЗМІ), як з державними, так і приватними, а саме: телебаченням, радіомовленням та друкованими виданнями. Мас-медіа стабільно та чітко здійснює перевірку будь-яких фактів, посилаючись на офіційні джерела її надходження, і після підтвердження їх відповідності надалі спрямовує своєму глядачу, слухачу або ж читачу. ЗМІ піддають глибокому аналізу отримані ними матеріали на предмет їх дезорієнтації, відкритої пропаганди, закликів чи спотворення даних між наявними фактами та навколишньою дійсністю. Особливо багато найрізноманітніших нісенітниць, домислів, перекручень, зухвальства, відвертої брехні побутує навколо воєнного сьогодення України. Проплачені особи, які виконують роль пропагандистів, намагаються всіляко впливати на свідомість довірливих мас, придумуючи у різних варіаціях брудні історії про українську владу та її керованість Заходом, неспроможність Збройних сил України у протистоянні «другій армії світу», нищівному розвалі та розпаді нашої держави тощо. Усе це розраховано на нагнітання ситуації, збудження народних мас до внутрішнього спротиву, дискредитацію української політики, обраного нами вектору європейського курсу життя, нелегітимності державних інституцій та ін. Орієнтовано на розповсюдження брехливих заяв на кшталт зазіхання України на суверенітет сусідніх держав, паразитизм вітчизняної влади, пропагування нею нацистської ідеології, формування у підростаючого покоління ненависті до

«братнього народу», утиски російськомовного населення і т.п. Для запобігання розповсюдженню таким ганебним явищам в Україні разом із мас-медіа діють центри та осередки протидії дезінформації. Вони здійснюють прицільний моніторинг всього розповсюджуваного пропагандистами інформаційного масиву даних, аналізують і відслідковують їх подальший рух та цільову аудиторію, кому вона адресується. Надалі, або ж виставляють контраргументи оприлюдненій неправдоподібній інформації, або ж повідомляють про неї вітчизняні правоохоронні органи чи інші компетентні відомства і структури, які наділені спеціальними повноваженнями з боку української держави. Нерідко викладена пропагандистами інформація виходить за межі здорового глузду – є цинічною та аморальною. Для переконливості своєї аудиторії пропагандисти часто позиціонують себе як «головний спікер чи експерт війни», який достеменно знає реальну політичну, воєнну чи іншу ситуацію в нашій країні і закликає співвітчизників до радикальних дій чинній українській владі, Збройним силам України, усім тим, хто допомагає нашій державі і «страває з братнім російським народом». До прикладу такий собі пропагандист Подоляка Ю.І., який з 2014 року переїхав до росії і почав публічно її підтримувати. Він став активно поширювати фейки нібито Польща збирається анексувати західну частину України. Про те, що насправді війна в нашій країні відбувається за її переділ між США і росією. Що наших співвітчизників хочуть знищити за допомогою створення української нацистської держави і в найближчі роки України як нації уже не буде і т.п. І таких московських рупорів в нашій державі та за її межами чимало, не беручи до уваги «власновирощених і виплеканих расеею красно-мовних словоблудів соловйових, кисельових, попових, скобеєвих, сімонянових тощо». Вони у своїх телевізійних шоу, разом із запрошеними, так званими експертами з конкретних питань, і в присутності інших учасників, які виконують роль глядачів, «проштовхують» завчасно відпрацьовані їх кураторами відповідні сценарії, для розпалювання в масах ненависті до України. Користуючись ефірним простором псевдо журналісти не тільки відкрито ллють бруд на все українське, а й скеровують запрошених експертів до відкритих закликів, направлених на знищення у силовий спосіб нашої держави, її історії, культури і в цілому надбаного нею етносу. Нажаль, але така пропаганда є дієвою і впливає на певну частину росіян і не тільки. Багато хто з них заплутався у історичній правді минулого наших двох народів, а певна частина і взагалі того не знала і не цікавиться й зараз. Вони як під кальку повторюють те, що їм порціями видається із російських телевізійних каналів і друкується на шпальтах газет.

Підростаюче покоління вивчає уже вкотре переписану росіянами історію своєї країни, у якій описується велич і могутність росії та її миролюбна політика. Діти і молодь виховується у патріотичному дусі, з присмаком ненависті до оточуючого їх світу, особливо що стосується України. Назагал, усі свої негаразди, зокрема економічні, росіяни перекладають на Захід, який, на їх думку, спровокував «братовбивчу війну», ту, що до не давнього часу вони називали «спеціальною воєнною операцією». Росіяни глибоко переконані, що їх превентивні дії в нашій країні були вимушеними, адже Україна утискала російськомовне населення на Донбасі та в Криму. Трактують, що Захід робив усе щоб заповнити українські території для розміщення на ній надсучасної військової зброї, направленої на знищення російської федерації. Також їх риторика зводиться до того, що для захисту своїх кордонів могутня російська армія була змушена виступити єдиним воєнним щитом у протистоянні українській нацистській навалі, яка нищила власне населення на Сході та Півдні України руйнуючи їх міста і села.

Уся ця маячня уже протягом року жваво мусується у російських ЗМІ і знаходить свою підтримку серед більшості російських громадян. Під таким інформаційним впливом перебувають і наші співвітчизники на тимчасово окупованих ворогом українських територіях. Через різні пропагандистські канали їм доставляють брехню про непереможну російську армію, проявах українського нацизму на територіях, де не підтримується українська політика, знущання над російськими полоненими і таке інше. Не маючи доступу до українських ЗМІ, а також соціальних мереж частина людей на тимчасово окупованих ворогом територіях перебуває у певному невіданні реальної ситуації в нашій державі. Ті, які підтримують зв'язки через родичів з України, навіть знаючи реальний стан російсько-української війни, не завжди діляться нею із односельцями, побоюючись доносів на свою адресу колаборантам чи іншим представникам комендатур російських агресорів на місцях.

Що ж до ситуації з отриманням своєчасної і правдивої інформації нашими співвітчизникам по іншій частині незалежної України, то вона вільно курсує через ЗМІ та відкритих соціальних мережах, і є доступною у різних формах її розповсюдження. Чого тільки вартє створення в Україні Єдиних телевізійних інформаційних новин, які надають вивірені і об'єктивні дані про хід війни та реальну ситуацію у нашій країні. Глибоко переконаний, що прийняття рішення про об'єднання новин у один інформаційний потік різних телевізійних каналів є розумною, продуманою, прагматичною і державницькою

позицією наших керманичів. Люди постійно черпають верифіковану інформацію від перших осіб держави, лідерів та уповноважених представників іноземних країн, з відкритих зарубіжних каналів і видань, інших офіційних джерел. Вони чітко орієнтуються у фактах, подіях і станах. Кредит довіри до українських мас-медіа значно виріс, у співвідношенні довоєнному, і люди відчують їх знакову роль у своїх життєдіяльних процесах, особливо у теперішній, непростий воєнний час. ЗМІ та соціальні мережі через правильні посили до громадян України забезпечили їх гуртування у могутню народну масу для спротиву російському агресору. Вони дали можливість світові побачити українців у іншому ракурсі як патріотичних, волелюбних і хоробрих людей, які є не зламні силою, духом і вірою у світле майбутнє своєї країни.

ІНТЕРВ'Ю ЖУРНАЛІСТА ВОЛОДИМИРА ЗОЛКІНА З РОСІЙСЬКИМИ ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИМИ: РОЗДВОЄНА МОРАЛЬ

ПУСТОВІТ Світлана,

д-р філос. наук, проф.,

завідувач кафедри філософії та іноземних мов,

Національний університет охорони здоров'я України

імені П. Л. Шупика,

Київ, Україна

Ключові слова: роздвоєна мораль, російські військовополонені, проблема добра та зла.

Keywords: bifurcated morality, russian prisoners of war, the problem of good and evil.

Під час війни на платформі Youtube був створений блог журналіста Володимира Золкіна [1]. Проєкт має щонайменше дві гуманні цілі – повернення українських військовополонених, запобігання вербування РФ нових військових та цивільного населення на війну проти України. Блог виявився дуже популярними в українському медіапросторі, а окремі інтерв'ю набрали чимало переглядів: наприклад, бесіду з російським військовим Чингізом Дамбаєвим, який розповів про розстріл цивільних, переглянули 1,4 млн разів.

Популярність цього блогу серед українців обумовлена не лише намаганням української громадськості дізнатися останні новини з місця бойових дій, а й бажанням зрозуміти мотиви та «причини» участі пересічних російських громадян у війні. Серед російських військовополонених були не лише мобілізовані під час часткової мобілізації (в тому числі і на окупованих територіях), але й колишні та дійсні військовослужбовці. Незважаючи на те, що російські військовополонені на питання щодо їх участі у воєнних діях в цілому давали ухильні відповіді, побоюючись кримінальної відповідальності, аналіз проведеної журналістом роботи дозволяє нам зробити наступні висновки.

Більшість російських військовополонених були представниками регіонів, російської глибинки та походили з сімей з низьким рівнем статків, тому армійська служба представляла можливість погасити позики, фінансово забезпечити свою родину. Вони були погано інформовані, мало цікавилися тим, що відбувалося на російсько-українському фронті, не намагалися самостійно перевірити офіційну версію «спеціальної операції», дізнатись деталі, адекватно оцінити ризики для себе.

Інтерв'ю В. Золкіна з російськими військовополоненими та їхніми близькими підтверджують концепцію Ц.Тодорова про новий «шизофренічний» характер моралі. На думку французького філософа Цветана Тодорова, визначною особливістю індивіда в тоталітарній системі є *нова роздвоєна мораль* на кшталт шизофренії [2 с. 170]. Захоплення індивіда в «тоталітарну» сітку, на його думку, призводить до повної покори та пасивного підпорядкування наказам. Але суб'єкти тоталітаризму вірять в те, що знайшли певний захист: вони вирішують коритися «лише» своєю зовнішньою поведінкою та вчинками на людях, а відраду знаходять у можливості залишитися господарем своєї свідомості та бути вірним собі в житті приватному. Насправді такий вид соціальної шизофренії обертається проти них самих. Тоталітарний режим повністю задовольняється зовнішньою покорою суб'єктів, бо йому цього достатньо для збереження стабільності влади. Водночас ця покора заспокоює і самих суб'єктів, створюючи ілюзію, що в «глибинах душі» вони залишаються чистими та достойними.

«Зовнішня поведінка» військовополонених, тобто участь у війні проти України, свідчила про майже повну покору, безпорадність, емоційну ригідність щодо примусу з боку тоталітарної влади. Їхні розповіді про свою безпосередню участь у війні зводилися до технічного опису: пішов, узяв, спав, бачив, приїхав, виконав наказ.

Військовополонені, як правило, плуталися і не могли надати чіткого визначення термінам для пояснення та виправдання їхньої участі у «спецоперації» – «нацизм», «денацифікація», «фашизм» тощо. Усі вони вважали, що їхня відмова від участі у військових діях призведе до переслідування рідних, ув'язнення мобілізованого на тривалий термін та позбавлення його законних прав та заробітку. Насправді, ніхто з них навіть не намагався дізнатися про законодавче обґрунтування їхньої участі у війні, соціальні практики, отримати інформацію від юридичних інстанцій або альтернативних джерел інформації. Більшість – покійно погоджувалася на мобілізацію на умовах мінімізації зусиль та ризиків – знаходження в тилу та виконання суто технічної роботи.

Ризик бути вбитим на полі бою виявлявся на одній чаші терезів з відсутністю високооплачуваної роботи та неможливістю забезпечення сім'ї «гідного рівня проживання», ризиком незгоди з «пропозицією контракту», ризиком бути відданим засудженню з боку близьких, друзів, військового керівництва. На запитання «Навіщо ви прийшли воювати в Україну?» вони не мали продуманої версії відповіді.

З іншого боку, у відповідях журналісту родина військовополонених демонструвала «чистоту та добродесність приватного життя», намагаючись відділити «непорочність» сімейного життя від «бруду» політики та пропаганди: «ми не цікавимося політикою», «мій син нікого не міг вбити, він добра людина», «я виховую дітей, у мене немає часу дивитися телевізор», «я працюю» тощо. У більшості випадків складалося враження, що війну родини військовополонених розглядали не тільки скрізь призму покори та примусу, а також як засіб фінансового забезпечення сім'ї.

Таким чином, проблема цілісності людини, як проблема добра та зла, в умовах тоталітарних суспільств загострюється. Очевидно, що «шизофренічне» подвоєння світу на ментальному, ціннісному та онтологічному рівнях має адаптаційне значення, виступає як спосіб збереження особистістю певного ціннісного ядра, але рівень цілісності «сім'я» в тоталітарних державах часто є проекцією авторитарних відносин в самому суспільстві («сім'я – ячейка общества»), де всі члени сім'ї проявляють риси інфантильності та незрілості, знаходяться в стані нав'язливої анонімним авторитетом спорідненості та хибної «відповідальності». Бездумна, «споживацька» (підліткова) маніпуляція вищими ідеалами без моральної рефлексії призводить до «невірних висновків» про їхнє втілення, до псевдогероїзації життя у вигляді насильства та злочинів. Проблема банальності зла полягає у сні активного розуму, що «не переживає» за інших. Відсутність

рефлексивного ставлення до дійсності, «байдужість» породжують нові жертви.

Сьогодні на початку 21 століття, як і в середині минулого століття, в центрі філософії виявляється людина маси і катастрофа другої, суспільної природи людини, яка готує настання реального пекла, практичного зла. У випадку з тоталітарною державою сума маленьких банальних зол розростається до рівня радикального зла глобальних масштабів. За Карлом Ясперсом, рішення «проблеми провини» вимагає глибокого морального та духовного очищення злочинця, і пов'язане не лише з обов'язковим його покаранням за вчинені злочини, але і з його каяттям, з внутрішнім оновленням особистості [3].

Список використаних джерел

1. Volodymyr Zolkin [Електронне джерело]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/c/volodymyrzolkin>
2. Тодоров Ц. Обличчям до екстрими / Ц. Тодоров. – Львів : Літопис, 2000. – 416 с.
3. Ясперс К. О виновности / К. Ясперс. – М. : Прогресс, 1999.

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

ФІЯЛКА Світлана,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

доцент кафедри видавничої справи та редагування,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,

Київ, Україна

Ключові слова: *маркетингові комунікації, війна, етика, реклама.*

Keywords: *marketing communications, war, ethics, advertising.*

В умовах війни український бізнес активно допомагає армії. Ідеться про фінансову допомогу на закупівлю обладнання та зброї, виготовлення одягу, продуктів харчування, надання товарів і послуг безкоштовно або з істотними знижками, участь у різних благодійних

акціях і програмах тощо. Водночас спостерігається й використання війни в маркетингових кампаніях. Тому за останній рік істотно зріс науковий інтерес до проблем етики маркетингових комунікацій. Дослідження в цій галузі зосереджуються на тому, яких етичних стандартів слід дотримуватися, створюючи та розповсюджуючи маркетингові повідомлення під час війни [1], а також на тому, які наслідки можуть мати такі повідомлення для громадськості та самого бізнесу [2; 3]. «Patsany Agency» розробила набір рекомендацій щодо використання військових образів у комерційних комунікаціях під час просування товарів і послуг (<https://www.instagram.com/p/CfEYq6WtNTp/>, <https://www.instagram.com/p/CfEanoPNCrt/>).

Очевидно, що маркетингові комунікації не можуть не враховувати воєнних реалій. Українські бренди використовують атрибути та символи війни для комерційних цілей: камуфляж на продуктах, військове спорядження – як назви страв у закладах громадського харчування та на сервісах доставки (піца «Джавелін», сет «Байрактар»), використання образу перемоги (вологі рушники «Чиста перемога») тощо. Поява таких товарів може викликати різні реакції: хтось може вважати ці прийоми образливими, свідченням знецінення жертвовності військових; водночас для інших це може бути привабливим і асоціюватися з підтримкою армії, особливо якщо кошти від придбання товарів повністю чи частково перераховуються на потреби військових.

Використання патріотизму в маркетингових кампаніях (кольори державного прапора, державна символіка на посуді, одязі тощо) може збільшувати продажі, але водночас етично, якщо частину виручених зі своїх товарів коштів бренд перераховує на військові потреби. Маркетингові ходи з патріотичною тематикою не мають суперечити цінностям та місії бренда, інакше це може видаватися нещирим і необґрунтованим. Використання національної символіки з комерційною метою може обурювати споживачів, як і повідомлення на кшталт «Купуєте у нас – підтримуєте Україну». Крім того, слід зважати на контекст застосування синьо-жовтих кольорів, соняшників та іншої української символіки або мілітарі айдентики.

Щодо використання самої тематики війни для просування певних товарів і послуг, залучення уваги споживачів, то це можна вважати неетичною практикою використання людських страждань для отримання прибутків. Наприклад, у вітринах мережі магазинів інтимних товарів «No Taboo» було розміщено написи для привернення уваги: «Війни закінчуються, любов – нескінченна!», «Війна війною, а No taboo за розкладом». З одного боку, реклама не містить

образливих або шкідливих заяв. Проте, її не можна вважати етичною, оскільки вона не враховує контексту, в якому її розміщено.

Однозначно неетичним є комерційне використання назв локацій, постраждалих від війни, наприклад у назві безалкогольного ферментованого напою «Героїчна Буча Комбуча», який випустила компанія з м. Ірпінь. Цей приклад реклами може бути дуже неприйнятним, оскільки назву міста, яке асоціюється з трагічними подіями, використано для збільшення продажів товарів. Така реклама може бути сприйнята як непристойна та неетична. Після випуску напою компанія стала об'єктом обурення та різкої критики громадськості, зокрема в соцмережах. Користувачі називали цей неймінг насмішкою над трагедією і закликали прибрати продукт з ринку.

Раніше подібна ситуація сталася з виробником пива «Vargar brewery», який випустив алкогольний напій «Герої не вмирають» і якого звинуватили в «хайпі», спекуляціях на пам'яті за загиблими та знеціненні подвигу українських захисників. Тому очевидно, що в таких випадках використання війни для збільшення продажів стало не тільки неприйнятним з етичної точки зору, але й негативно вплинуло на бренди компаній, які вдалися до такого неймінгу.

Натомість дуже вдалою вважаємо кампанію «Ми замість я» бренда «Галичина», коли з'явилася продукція під назвами всіх етнографічних регіонів України включно з тимчасово окупованими територіями, наприклад «Крим – це Україна», «Донбас – це Україна», щоб виявити підтримку українцям у всіх куточках єдиної і неподільної України. Саме гасло «Ми замість я» теж спрямоване на підтримку співпраці та колективізму, а також на відзначення важливості спільної мети та дій.

Змінила упаковку і фірма «Молокія», а її логотипом стала «Сміливість» як «краща сторона українців і «Молокії» теж». З одного боку, слово «Сміливість» відображає сильний дух і волю українського народу в умовах воєнного конфлікту. У такому контексті новий логотип спрямований на заохочення українців до прояву сміливості, відваги та рішучості в боротьбі з агресією з боку Росії. З другого боку, слово «Сміливість» відображає сміливу та інноваційну стратегію компанії «Молокія» в умовах кризи, її винахідливість та прагнення до успіху навіть в умовах воєнного конфлікту. Споживачі позитивно оцінили ідеї «Галичини» і «Молокії» та активно ділилися фото й враженнями в соціальних мережах.

Тож маркетингова комунікація під час війни впливає на сприйняття війни в цілому. Якщо бренд планує використовувати

військову символіку чи образи, пов'язані з війною, то варто зважати на можливі наслідки. Важливо визначитися із цінностями бренда. Не слід називати продукти на честь зброї, місць трагічних подій тощо. Це, з одного боку, може знецінювати пам'ять про жертви серед цивільного населення та захисників, а з другого – впливати на репутацію самих компаній.

Водночас брендам варто провадити свою комунікацію державною мовою, зокрема в соціальних мережах, говорити про те, яка частина від продажу продукції йде на потреби армії, які соціальні проекти реалізує компанія, підтримувати оптимізм, вдаючись до виваженого гумору, **не вдавати, що війни немає**, та не демонструвати в кожній комунікаційній взаємодії зі споживачем бажання отримати прибуток.

Список використаних джерел

1. Korneyev, M., Berezhniuk, I., Dzhyndzhoian, V., Kubakh, T. & Horb, K. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48-58. doi:10.21511/im.18(3).2022.05

2. Вовчанська, О., & Іванова, Л. (2022). Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

3. Косар, Н., Мамчин, М., & З. Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ У ВИМІРІ МЕДІАОСВІТИ ТА КОРЕКТИВИ ВОЄННОГО ЧАСУ

ШКУРОВ Євген,

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: креативність, розвиток креативності, медіаосвіта, вища освіта, війна.

Keywords: *creativity, development of creativity, media education, higher education, war.*

Творча майстерність – один з провідних софт скіл для працівників медіасфери. Креативний підхід при створенні матеріалів дозволяє зробити медіатвір більш цікавим для аудиторії, виділитися за рахунок змісту та форми. Нестандартні та оригінальні твори приваблюють ширшу аудиторію, викликають інтерес.

Креативність має стратегічне значення для розвитку як сфери соціальних комунікацій, так і загального суспільного блага країни, оскільки креативність знаходиться в основі інновацій: «Креативність та інноваційність – різні поняття. Проте більшість дослідників відводять центральну роль креативності в розробці ключових ідей, які зрештою можуть призвести до інновацій...» [12, 334]. Творчий підхід дозволяє працювати ефективніше та продуктивніше, більш гнучко використовувати власні ресурси. Креативність сприяє гнучкості мислення фахівців із соціальних комунікацій, зокрема журналістів, рекламистів, піарників тощо, їхній адаптації при написанні медіатекстів із нових питань.

В умовах військового часу медіаосвіта України, як і більшість освітніх процесів, перейшли в дистанційне поле. Комунікація викладачів та студентів відбувається переважно за рахунок інтернет-технологій. Онлайн-формат дозволив забезпечити неперервність освіти, полегшив доступ студентів та викладачів до інформації.

В умовах повномасштабної війни Росії проти України різко збільшилася кількість фейків та дезінформації в медійній сфері. Зважаючи на це, поглибилася важливість медіаграмотності, оскільки вкрай важливим є оволодіння студентською аудиторією умінь не лише створювати креативний медійний продукт, але й критично аналізувати його.

Державний торговельно-економічний університет – один з лідерів вищої освіти України. На шести факультетах університету навчається понад 36000 здобувачів вищої освіти. Серед викладачів близько 590 доцентів та 110 професорів. В університеті представлено 68 бакалаврських програм та 68 магістерських [11]. Серед пріоритетів у стратегічному розвитку університету «продовження реалізації сформованого курсу щодо інноваційного розвитку університету, що передбачає розробку і запровадження сучасних форм і методів роботи, забезпечення підготовки висококваліфікованих фахівців, максимально адаптованих до вирішення завдань практичної діяльності» [2]. Розвиток творчих здібностей – важливий аспект сучасної підготовки висококваліфікованих фахівців, і університет приділяє цьому значну увагу, що абсолютно вірно, оскільки «креативність розглядають як рушійну силу інновацій, зростання та суспільного розвитку» [12, 334].

Зокрема, вагомого значення розвитку творчих здібностей здобувачів вищої освіти приділяє кафедра журналістики та реклами ДТЕУ, яка готує фахівців із реклами та PR за освітніми програмами «Реклама і зв'язки з громадськістю» та «Реклама» спеціальності 061 «Журналістика» [3]. На кафедрі діють освітні програми бакалаврського, магістерського рівня та аспірантура. Випускники кафедри працюють на посадах журналістів, рекламистів, піарників, керівників комунікаційних агенцій тощо.

Увага до розвитку творчих здібностей студентів виражена на рівні компонентів освітніх програм спеціальності «Журналістика». Серед обов'язкових компонентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» бакалаврського рівня вищої освіти включені дисципліни із виразно творчою специфікою, які покликані полегшити створення креативного продукту: «Рекламний креатив», «Копірайтинг», «Комп'ютерна графіка у рекламі», «Дизайн у рекламі» тощо.

Серед обов'язкових компонентів освітньої програми «Реклама» магістерського рівня вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика», 6 кредитів відведено під дисципліну «Медіадизайн». Серед вибіркових дисциплін цієї освітньої програми «Журналістська творчість», «Фотожурналістика та фотографіка» тощо. Практична підготовка включає в себе «Медіастудію», яка вбирає опанування низки креативних напрямів діяльності фахівця із соціальних комунікацій, зокрема практичні блоки «Медіакреатив та відеопродакшн», «Літературно-творча майстерність» тощо.

За сприяння кафедри створено низку студентських організацій та конкурсів. Зокрема, в університеті з 2015 року діє Творче рекламне об'єднання студентів (ТРОС). З 2018 року ТРОС очолює завідувач кафедри журналістики та реклами, доктор економічних наук, професор Діана Файвішенко. ТРОС сприяє реалізації інформаційної політики ДТЕУ та полегшує набуття студентами практичних навичок рекламно-комунікаційної діяльності.

У рамках діяльності ТРОС здобувачі вищої освіти беруть участь у різноманітних конкурсах, бізнес-самітах, конференціях. Серед останніх заходів, до якого долучилися студенти, – Business Wisdom Summit «Патріоти бізнесу» 2023, івент від бізнес/медіа бюро eкономіка+ та журналу «ТОП-100. Рейтинги найбільших», який збирає управлінців та лідерів українських та зарубіжних компаній для обміну досвідом. Загалом протягом діяльності Творчого рекламного об'єднання студентів його учасники мали змогу доєднатися до десятків заходів із міжнародною участю. Ще один напрям діяльності

ТРОС – безпосередня участь у інформаційно-комунікаційній діяльності ДТЕУ і кафедри журналістики та реклами зокрема. Здобувачі вищої освіти допомагають у створенні контенту для Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо. Студенти створюють текстовий та відеоконтент, приймають участь у організації різноманітних професійних івентів в університеті.

У 2023 році за сприяння кафедри засновано Літературну студію ДТЕУ, яку очолює автор цього тексту, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та реклами Євген Шкуров. До студії долучилися охочі студенти спеціальності «Журналістика» та інших спеціальностей університету. У межах Літературної студії студенти та викладачі мають змогу читати й обговорювати власні твори у форматі «вільного мікрофону» та персональних літературних зустрічей-презентацій. Серед жанрового розмаїття творів учасників студії проза та поезія, авторська пісня, літературні переклади, публіцистика, стендап тощо.

До літературної студії долучаються також студенти інших університетів та українські письменники. Зокрема, гостем березневого засідання 2023 став поет, член спілки письменників та спілки журналістів Василь Пастушина. Члени Літературної студії беруть участь у творчих конкурсах, відвідують літературно-мистецькі заходи. Так весною 2023 року учасниці Літературної студії взяли участь у Міжнародному студентському професійному творчому конкурсі «Видавнича журналістика», що проводиться на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, представивши розроблені ними буктрейлери. У межах студії планується видання Літературного альманаху ДТЕУ, де студенти, викладачі та запрошені автори матимуть змогу опублікувати свої тексти.

На базі кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету відбуваються щорічні творчі конкурси, серед яких Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами AdMind та Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки.

Конкурси – один із універсальних інструментів, які зараджують у розвитку творчих здібностей. Участь у конкурсах стимулює здобувачів вищої освіти до оволодіння новою професійною інформацією, новими методиками та інструментарієм роботи. Конкурси обумовлюють для студентів цікаві виклики, які змушують їх освоювати та практикувати нові навички, генерувати ідеї.

Конкурси надають змогу отримати зворотній зв'язок від провідних експертів у відповідній галузі. Фідбек від експертів

допомагає краще зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, можливості для покращення творчих ідей та навиків. Конкурси дають змогу відчутти дух суперництва, що підштовхує до саморозвитку, а якісно пророблена робота, навіть коли студент не здобув призового місця, підвищує самооцінку та віру у власні творчі та професійні якості.

Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами AdMind проходить щорічно у жовтні-листопаді. Конкурс засновано з ініціативи ректора ДТЕУ Мазаракі Анатолія Антоновича. На X Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами, що відбувся в листопаді 2022 року, було подано 462 роботи. Учасниками виступили як здобувачі вищої освіти, так і юніори. Участь взяли представники університетів 25 закладів вищої освіти України, 3 закордонних університетів, 5 факультетів ДТЕУ, представники коледжів та юніори, шкіл, гімназій та ліцеїв. Конкурс створюється для «відпрацювання [...] навичок розробки ідей рекламних матеріалів та їх втілення за допомогою сучасних графічних редакторів, програм монтажу й відео, надихає на новітні ефективні рішення» [7].

Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки відбувається щороку на початку червня. Мета фотоконкурсу – розвиток творчих здібностей студентів та фотогенерування оригінальних рішень для подальшого їхнього втілення у практичній діяльності [6]. У 2022 році у фотоконкурсі взяли участь юніори, бакалаври, магістри та аспіранти закладів вищої освіти України та інших країн, було подано біля 400 робіт. Серед номінацій конкурсу в 2023 році: «Портрет», «Пейзаж», «Анімалістика», «Сюжет», «Репортаж», «Рекламна фотографія», «Натюрморт», «Фотографіка», «Альма-матер», «Фото, створені юніорами».

Як відзначає психолог Артур Кроплі, творче мислення може включати в себе 2 компоненти: створення нового (через дивергентне мислення) і оцінку нового (через конвергентне мислення) [10, 402]. Розвиток навиків оцінки та аналітичного мислення є ще одним важливим компонентом становлення креативності. Розвиток творчих здібностей студентів ДТЕУ спеціальності «Журналістика» активно реалізується і в форматі розвитку науково-аналітичного мислення. На базі кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету проходять міжнародні конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії», «Образи сучасності в гуманітарному знанні», «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» та міжнародний науковий симпозіум «Соціальні комунікації: виклики сьогодення» (до Дня журналіста). Студенти та викладачі мають змогу обговорити розвиток

соціальних комунікацій в Україні та світі, розглянути практичні кейси, осмислити особливості впровадження інновацій в освітній процес.

Фахівці з соціальних комунікацій, зокрема журналісти, рекламісти та піарники, за рахунок поєднання творчого мислення та професійних навиків можуть створювати унікальні та ефективні медіа-продукти. Креативний підхід потрібний для пошуку нестандартних шляхів вирішення професійних завдань, допомагає краще комунікувати із аудиторією. Креативний підхід дозволяє сформувати як ефективний унікальний персональний бренд медійника, так і розвивати бренд компанії, де він працює. Війна наклала відбиток на підготовку фахівців медіасфери. Разом із тим, можна стверджувати, що українська медіаосвіта гідно витримує це випробування. Підготовка фахівців із соціальних комунікацій залишається на високому рівні. В Державному торговельно-економічному університеті з цією метою реалізовано низку навчальних курсів, що акцентують увагу на розвитку креативних навиків, діють творчі студентські організації, проводяться студентські конкурси. Не зважаючи на дистанційний формат освіти, який введено в зв'язку із війною, здобувачі вищої освіти продовжують активно розвивати навички креативності.

Список використаних джерел

1. Державний торговельно-економічний університет: офіційний сайт. URL: <https://knute.edu.ua/>
2. Історія та місія університету: офіційний сайт ДТЕУ. URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=3&uk>
3. Кафедра журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету: офіційна сторінка кафедри. URL: <https://knute.edu.ua/blog/read?n=Department%20of%20Journalism%20and%20Advertising&uk>
4. Освітньо-професійна програма «Реклама» магістерського рівня вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика. 2022. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/d1b5ef2bb60ceac04e04b60231d53974.pdf>
5. Освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю» / «Advertising and public relations» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика. 2022. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/b374f5eab4e272a11813339045a23369.pdf>

6. Положення про Міжнародний студентський конкурс фотографії та фотографіки. 2023. URL: <https://stat.knute.edu.ua/file/MTIyMzc=/d8709ff3571135d666063dff46e51b4.pdf>
7. Урочисте нагородження переможців ювілейного X Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами. 2022. URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44836>
8. Шкуров Є. Засади креативного сприйняття світу в концепції Еріха Фромма. *Вектори соціальної, організаційної та економічної психології* [Електронне видання] : тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 лютого 2022 року). Київ, 2022. С. 250–255.
9. Amabile T. M. The social psychology of creativity. New York, NY: Springer-Verlag. 1983. 245 p.
10. Cropley A. J. In praise of convergent thinking. *Creativity Research Journal*. 2006. Vol. 18(3). 391-404. URL: DOI: 10.1207/s15326934crj1803_13
11. State University of Trade and Economics: інформаційний буклет про університет. URL: https://knute.edu.ua/sute_info
12. Zhou J., Hoever I. J. Research on workplace creativity: A review and redirection. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 2014. Vol. 1(1). 333-359. URL: DOI: 10.1146/annurev-orgpsych-031413-091226

ІНТЕГРАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ПРОПАГАНДИ В МЕДІА У ПЕРІОД ВІЙНИ

АВСЄЙКОВА Вікторія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доц. каф. журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: пропаганда, якість журналістики, вплив, суспільство, ЗМІ, війна.

Keywords: propaganda, quality of journalism, influence, society, mass media, war.

Пропаганда завжди була присутня в журналістиці у тій чи іншій мірі. В більшості випадків вона була «білою», але з часом факти та інформацію почали змінювати, корегувати та використовувати з власної вигоди. Наразі, після повномасштабного вторгнення Росії на територію України, пропаганди стало більше в кілька разів. Пропаганда зайняла велику частину в українській журналістиці, в інформуванні на тему війни та новин з місця бойових дій, як про це слушно пише Антоніна Черевко, яка є юристкою, медіаексперткою, головою Незалежної медійної ради, членкинею правління ГО «Детектор медіа» [2]. У нашій статті мова йде про особливості інтеграції пропаганди та журналістики в умовах війни. Увагу звернено на медіа періоду повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Проаналізовано вплив пропаганди на суспільство.

Об'єкт дослідження – українська журналістика періоду війни. Предмет – поєднання соціально-комунікаційних технологій журналістики та пропаганди, а також та їхній вплив на суспільство.

Мета дослідження: дізнатись, як пропаганда впливає на психічний та емоційний стан аудиторії українських медіа.

Тема пропаганди в журналістиці не повністю розкрита до теперішнього часу. Зокрема, мало досліджена пропаганда під час повномасштабної війни, бо після отримання Україною незалежності ми ще не опинялись в таких надзвичайно складних та нових для нас умовах. Серед дослідників пропаганди потрібно виділити імена В. Васишина, Ж. Денисюка, Б. Іваницької, О. Панича, П. Помєранцева. Медіа є традиційним базовим інструментом в інформаційному протистоянні. Вони виконують важливу роль у поширенні інформації, формуванні думок та впливі на свідомість громадськості.

Борис Бахтєєв вказував, що на його думку означає журналістика та пропаганда і чим вони відрізняються: «Пропаганда – це завжди інформаційне шулерство, й не має значення, на «нашу» користь чи на «їхню». Тоді як журналістика – це чесна гра за правилами, тільки й усього» [1]. Ігор Куляса вказував: «пропаганда виконує конкретне завдання конкретних замовників, попри все – вперті факти, сильні контраргументи, спротив людей тощо. Журналістика ж просто інформує людей про те, що відбувається. Якщо журналістика починає гратися у будь-що з перерахованого вище, – вона автоматично перетворюється на пропаганду. Тоді, звісно, немає жодної відмінності між цими двома поняттями. «Чи є пропагандою рівномірно будь-яка журналістика? – На мій погляд, є – але нерівномірно. В будь-якому інформаційному повідомленні є пропагандистський аспект, але це не

означає, що будь-яке інформаційне журналістське повідомлення просто «є пропагандою». У прогнозі погоди (до прикладу) пропагандистський аспект практично дорівнює нулю. Але вже у стрічці новин цей аспект мінімальний, проте не нульовий – вже тому, що редактор відбирає новини для стрічки, виходячи з певних світоглядних критеріїв, які підказують йому, що є, а що не є значущою для його аудиторії новиною; відтак, своїм вибором редактор відображає і оприлюднює певну картину світу, так що стрічка новин як ціле складається у загальний меседж: «на погляд нашої редакції, світ сьогодні виглядає саме так» [6]. Медіа стають особливо важливими у сучасному інформаційному середовищі, оскільки швидкість поширення інформації через ці канали є значною. Це дозволяє впливати на громадську думку майже в реальному часі та широко поширювати ідеї, переконання та ставлення до подій.

Олег Панич вважає, що пропагандистський компонент є майже скрізь у ЗМІ. Від розташування матеріалів і формування заголовків в газеті й до підбору матеріалів для щоденного публікування або ж програм передач загальнонаціональних каналів [7].

Інструментарій інформаційної війни може бути різноманітним і включати застосування засобів масової інформації, культури, мистецтва та інших методів протягом тривалого часу. Гібридні атаки являють собою систему інформаційно-пропагандистських та психологічних заходів, що використовуються з метою впливу на свідомість цільової аудиторії. Також можна визначити симбіоз «м'якої сили» і «жорсткої сили», де «м'яка сила» включає в себе культуру, політичну ідеологію та зовнішню політику держави. Будь-яка держава може використовувати «м'яку силу» з метою досягнення своїх цілей, включаючи вплив на інші країни через свою культуру, ідеологію та політичні цінності.

Основним елементом будь-якого інформаційного протистояння є інформаційний процес, який може бути охарактеризований як комплексна діяльність, спрямована на створення, накопичення, зберігання, пошук та розповсюдження відомостей або даних, що мають певний тематичний характер. Цей процес передбачає активне залучення різних джерел та ресурсів, включаючи електронні системи, комунікаційні мережі, бази даних та інформаційні технології. Етапи інформаційного процесу включають збір і акумуляцію інформації, її подальшу обробку та аналіз, а також передачу та поширення до відповідних цільових аудиторій. Крім того, у процесі інформаційного протистояння важливим елементом є застосування спеціальних стра-

тегій і тактик, що спрямовані на залучення уваги, маніпуляцію і вплив на сприйняття та переконання отримувачів інформації.

Пропаганда Росії вельми потужна. Там блокують усі канали інформації: телебачення, інтернет, новини, газети, тому людям важко дізнатися правду. Пропаганда насаджує свої установки та правила.

Журналістика – це чітке, прозоре та об'єктивне подання інформації ЗМІ для громадськості. Вона є дуже потрібною частиною нашого життя, і надзвичайно важливо, щоб інформація була якісною та достовірною. Якщо суспільство помітить, що його обманюють і журналісти розповсюджують фейки або ж насаджують якісь норми та стандарти, присутньо багато пропаганди, особливо помітної неозброєним оком, аудиторія перестане довіряти новинам та журналістам. Особливо це актуально зараз, коли громадськість недовірлива та є безліч джерел, де розповідають про ту саму ситуацію або історію по-різному та з різними висновками.

Пропаганда – це форма комунікації, яка розповсюджує думки, чутки, світогляд, теорії з метою змінення думки суспільства про певні об'єкти, події або твердження. За результатами соціальних опитувань, 62 % людей вважають, що журналісти розповсюджують неправдиву інформацію, а 84 % погоджуються з думкою з приводу того, що в політичних новинах багато пропаганди. Серед опитаних 83 % вважаються, що її занадто багато в ток-шоу та 82 % – що в звичайних новинах [8].

Існує велика різниця між сприйняттям та наявністю пропаганди в звичайні часи та зараз, після повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Роль та важливість пропаганди змінилась. Думки експертів з її приводу розділились. Наприклад, Денис Попович, Віктор Шлінчак та Євген Кисельов [5] вважають, що пропаганда є надважливим інструментом в журналістиці під час війни, що саме вона може нам допомогти виграти в інформаційній війні проти агресора.

Є журналісти та відомі експерти, які більше схильні до думки, що пропаганда не сумісна із журналістикою, а особливо під час війни. Наведу декілька цитат:

- «Ви говорите про журналістику – і прославляєте пропаганду, ви говорите про російські ЗМІ, які порушують – і ні слова про українські. Ви саме займаєтесь тим, що розпалюєте війну» – так висловився з цього приводу Жан Новосельцев [5].

- «Я б хотіла звернути увагу на те, що у Росії теза «Журналістика має служити державі» уже давно реалізовується, результати цього добре помітні. Якщо ви вважаєте, що у цьому Україна має копіювати Росію, це не найкращий спосіб покращити вектор

відносин. В умовах війни журналіст має залишатися журналістом» – Поліна Хімшіашвілі [5].

- «Журналіст має служити правді, якщо він справді хоче залишатися у професії» – Олексій Кутєпов [5].

- «Очевидно, що державі потрібна ефективна пропаганда, а ефективна пропаганда може бути тільки чесною. Держава намагається зараз вести пропагандистську компанію, бо не секрет, що ми у інформаційній війні, але не треба вважати суспільство дурнями, які нічого не перевіряють. Якщо пропаганда нечесна, вона стає неефективною» – Василь Філіпчук [5].

На мою думку, пропаганда є невід’ємною частиною війни на інформаційному рівні. Вона є в Україні, але в формі, яка не шкодить суспільству, але навпаки підбадьорює його та обнадіює, заохочує та піднімає бойовий дух. Наприклад, деокупація територій, та й загалом будь-яка частина війни, дуже важка, і в першу чергу мова про втрачені життя та поранення наших військових та мирного населення. Звісно, журналісти в новинах повідомляють про людські втрати з нашого боку, але ці цифри лише відносно точними. Жодні українські новини за майже десять місяців війни ні разу не сказали кількість наших вбитих солдат та знищеної техніки. В той час, як російські людські втрати та втрати їхньої техніки транслюють щодня. Це робиться задля того, щоб надихати громадськість та вселяти віру в нашу армію [4].

Сучасні інформаційні протистояння ґрунтуються на методологічній основі, де маніпуляція виступає як важливий засіб психологічного впливу. Вона застосовується з метою прихованого проникнення в психіку жертв з метою впливу на їх цілі, бажання, наміри, відносини або установки відповідно до маніпулятора. Маніпулятивні методи включають широкий спектр стратегій та тактик, спрямованих на маніпулювання інформацією, сприйняттям та переконаннями отримувачів. Це може включати поширення дезінформації, маніпулювання емоціями, створення фальшивих наративів або використання психологічних підходів для зміни поведінки та думок людей. Маніпулювання орієнтується на психологічні механізми та методи впливу на свідомість людей. Це може включати використання емоцій, стереотипів, психологічних тиснень або інших прийомів для зміни думок, поведінки та установок отримувачів. Дезінформація передбачає навмисне поширення неправдивої або перекрученої інформації з метою зміни сприйняття отримувачів та створення спотворених уявлень про певні події, особи або ситуації. Це може призводити до

спотворення дійсності та формування негативних установок або ставлення до певних суб'єктів.

Головним засобом здійснення інформаційних протистоянь є поняття «інформаційна зброя» або «інформаційна атака», які описують тимчасове або остаточне виведення з ладу систем та підрозділів противника, що відповідають за процеси управління та інформування. Маніпулювання свідомістю людей як форма впливу на них з метою контролю завжди було ефективним засобом політико-правової боротьби.

Головною метою інформаційної атаки є отримання значних переваг в реальних військових, економічних або політичних конфліктах. Маніпулювання інформацією через психологічний вплив на опонента є давньою практикою ведення війни.

Термін «інформаційна війна» став широко використовуватися американськими військовими фахівцями після завершення операції «Буря в пустелі», де використання інформаційної зброї продемонструвало свою високу ефективність і поступово набуло популярності. У 1992 році Пентагон видав директиву «Інформаційна війна» (TS 3600.1), в якій були визначені основні завдання підготовки до таких конфліктів. Сам термін «інформаційна війна» з'явився в середині 1970-х років, і його запропонував вчений Томас Рон, науково обґрунтувавши, що саме інформація є найслабшою ланкою будь-якої армії.

Може існувати думка, що, не розуміючи всі наслідки війни, суспільство начебто живе в «рожевих» окулярах, але якби постійно чути втрати українців, то з часом це шкодитиме вірі в армію, в політиків та волонтерів тощо. «Пропаганда потрібна – вона є компонентом війни. Підвищення рівня патріотизму та заохочення бойового духу є обов'язковим компонентом сучасної війни» так висловився з приводу наявності пропаганди Євген Магда [2]. «Ця робота ефективна і виправдана з урахуванням умов, у яких були і є український медіаринок і система управління державними ресурсами. Очевидно, це можна назвати пропагандою в класичному значенні: поширення інформації з метою досягнення певних цілей. Особисто я не бачу в цьому жодних проблем: ефективний державний апарат має займатися інформаційною роботою, яку його критики часто називають пропагандою в негативному контексті. Питання завжди в мірі та засобах. Оскільки проти України багато років ведеться війна, зусилля держави саме сьогодні я можу лише вітати» – відзначає Артем Біденко, голова правління ГО «Інститут інформаційної безпеки», експерт із маркетингових і політичних комунікацій [2]. Головне у пропаганді розуміти

міру та знати де і в чому необхідно зупинитись при просуванні певних наративів.

Інформаційна війна не вимагає використання матеріальних засобів ураження, таких як війська чи озброєння. Вона базується на впливі на свідомість та сприйняття людей через інформаційні канали. Її метою є контроль над інформаційним простором, маніпуляція інформацією та збільшення ефективності військової діяльності.

Однією з технологій, які застосовуються в інформаційній війні, є руйнування традиційних механізмів самоідентифікації суспільства. Це може бути досягнуто шляхом створення штучних варіантів ідентичності, які мають на меті розмиття етнічних, національних, культурних або релігійних меж. Однак, найбільш універсальною технологією є генерація та поширення певних образів, оскільки сучасне суспільство великою мірою сприймає інформацію у вигляді образів. Пропаганда є одним з найпоширеніших інструментів, які використовуються в інформаційній війні. Вона спрямована на маніпулювання громадською думкою, формування певних переконань та настроїв, а також придушення опору та формування політичного стану, вигідного для агресора. У протидії інформаційній війні важливо використовувати досвід країн Європейського Союзу, зокрема в боротьбі з дезінформаційними потоками. Це передбачає застосування багаторівневого та комплексного підходу, розвиток інформаційної інфраструктури, індустрії переробки інформації, а також забезпечення прав і свобод громадян в інформаційному суспільстві. Протидія пропаганді війни також потребує комплексного правового, соціологічного і політологічного аналізу. На міжнародному рівні все ще відсутня універсальна правова конструкція щодо пропаганди та її негативних явищ, яка була б обов'язковою для всіх держав. Тому вирішення цього питання повинно базуватися на реалізації спільних міждержавних механізмів та укладанні міжнародних правових договорів. Важливо враховувати світовий досвід держав і міжнародних організацій, зокрема досвід Європейського Союзу, у вирішенні цього питання. Це підкреслює важливість критичного мислення та медійної грамотності. Розуміння технологій та методів інформаційної маніпуляції може допомогти громадянам розпізнати спроби впливу на їх свідомість та уникнути маніпуляцій.

Позитивна пропаганда дуже важлива як складова війни і має сильний вплив на суспільство. Пропаганда, яка проводиться наразі в Україні, позитивно впливає на український народ, тому що реалізується із благою метою та в невеликій кількості. Вона мотивує допомагати армії та переселенцям, об'єднує, позитивно впливає на

психічний, емоційний, моральний стан людей, допомагає не «опускати руки», підвищує рівень патріотизму. Головна мета пропаганди наразі – надихати людей бути сильними та не здаватись. І це допомагає. Можна вважати, що слухним є й надалі використувати пропаганду, але робити це обережно та в обмеженій кількості. Різницею між українською та російською пропагандою в тому, що в українській робиться акцент на реальних фактах. Російські пропагандисти натомість з легкістю спотворюють факти, часто розповідають про неможливі речі та події.

Список використаних джерел

1. Бахтєєв Б. Як відділити журналістику від пропаганди: давайте визначимося з термінологією. *Детектор медіа*. 23.01.2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/144248/2019-01-23-yak-vid-dilyty-zhurnalistyku-vid-propagandy-davayte-vyznachymosya-z-terminologiiemy/>

2. Біденко А. Магда Є. Черевко А. Медіаексперти про (не)виправданий оптимізм і пропаганду під час війни. частина друга. *Детектор медіа*. 4 травня 2022. URL: <https://detector.media/community/article/198922/2022-05-04-sogodni-ukrainska-propaganda-efektyvnisha-za-rosiysku-mediaeksperty-pro-nevpravdanyu-optymizm-i-propagandu-pid-chas-viyny-chastyna-druga/>

3. Елементи пропаганди вбиватимуть українську журналістику, тому цим вигідні Росії. *Інститут масової комунікації*. 27.05.2015. URL: <https://imi.org.ua/news/ekspert-imi-elementi-propagandi-vbivatimut-ukrajinsku-jurnalistiku-tomu-tsim-vigidni-rosiji-i11521>

4. Загородня І. Загальні втрати РФ наближаються до 78 тисяч: за добу ЗСУ ліквідували ще 780 окупантів. *ТСН*. 09.11.2022. URL: <https://tsn.ua/ato/zagalni-vtrati-rf-nablizhayutsya-do-78-tisyach-za-dobu-zsu-likvidovali-sche-780-okupantiv-2197936.html>

5. Ефективна пропаганда може бути тільки чесною. *Радіо Свобода*. 19.02.2015. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/26858676.html>

6. Куляс І. Ще про великі та малі відмінності між журналістикою і пропагандою. *Детектор медіа*. 28.01.2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/144381/2019-01-28-shche-pro-velyki-ta-mali-vidminnosti-mizh-zhurnalistykoju-i-propagandoyu/>

7. Панич А. Журналістика та пропаганда. *Детектор медіа*. 28.03.2018. URL: <https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda/>

8. Україна: дослідження споживання та сприйняття медіа-контенту. URL: https://epim.trust.org/application/velocity/_newgen/assets/TRFUkraine.eport_UKRAINE.pdf

9. Янковський О. Потужна і токсична пропаганда. Вплив російських ЗМІ в окупації посилюється? *Радіо Свобода*. 01.09.2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/novyny-pryazovya-rosiyska-propahanda-khersonshchyna-zaporizhzhya-okupatsiya/32013468.html>

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТА ВІЙСЬКОВОЇ ПРОПАГАНДИ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

ЗАХОЖИЙ Родіон,
здобувач вищої освіти,
спеціальність «Маркетинг»,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

Науковий керівник
Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, російсько-українська війна, інформаційна пропаганда, гібридна війна, фейкова інформація, громадська думка.

Keywords: social media, social networks, Russian-Ukrainian war, information propaganda, hybrid war, fake information, public opinion.

Тема використання соціальних медіа у військовій пропаганді є дуже актуальною, особливо в світлі російсько-української війни та інших подій, що відбуваються в сучасну інформаційну епоху. Соціальні медіа стали одним з найважливіших інструментів військової пропаганди, що використовуються для впливу на громадську думку та формування суспільних настроїв.

Наше дослідження зосереджено на аналізі того, як саме військова пропаганда реалізується через медіа, які її методи та стратегії використовуються і який її вплив на суспільство. Знання про

те, як використовуються соціальні медіа для військової пропаганди, можуть допомогти у боротьбі проти дезінформації, а також у розумінні того, яким чином можна ефективно протистояти такій пропаганді.

Пропаганда стала ефективним інструментом для формування певних думок, упереджень та перекручень фактів. Разом із тим, «варто зазначити, що спершу пропаганда мала нейтральне забарвлення і могла пов'язуватися із застосуванням, яке було загалом м'яким і невинним, як, наприклад, публічні рекомендації з охорони здоров'я, заохочення громадян брати участь у виборах, заохочення людей повідомляти в правоохоронні органи про злочини та правопорушення. Мусимо визнати, що в сучасних українських реаліях пропаганда – це насамперед зброя масового ураження, що впливає на свідомість населення, аніж безневинна інформація для регулювання відносин в суспільстві» [7]. У сучасних умовах, де медіа та соціальні мережі відіграють важливу роль у поширенні інформації, важливо бути критичним споживачем новин і різномірною інформації. Розвиток медіаграмотності та здатність аналізувати та перевіряти джерела інформації стають ключовими навичками для сучасного суспільства.

На різних етапах розвитку суспільства, в Україні та за її межами, існувала пропаганда у різних її варіаціях. Поняття пропаганди має багато аспектів, і в сучасних умовах часто використовується поряд з терміном «інформація». Пропаганда розглядається в трьох різних варіантах: 1) система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; 2) поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав; 3) засіб маніпуляції масовою свідомістю [7]. Згідно визначення М. Шевців та К. Гончарук, «Пропаганда являє собою більш-менш систематичні зусилля маніпулювати переконаннями, відносинами чи діями інших людей за допомогою символів (слів, жестів, плакатів, монументів, музики, одягу, тощо). Умисність і відносно сильний акцент на маніпуляції відрізняють пропаганду від звичайного спілкування чи вільного і легкого обміну ідеями. У пропагандиста є конкретна мета, щоб досягти її, пропагандист навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, аби досягти найбільшого ефекту» [7]. Виходячи з вищезазначених визначень можна сформулювати наступне: пропаганда – це система діяльності, спрямована на поширення інформації з метою формування певних уявлень та емоційних станів у аудиторії шляхом маніпулювання масовою свідомістю.

Гібридна війна базується на використанні рефлексивного контролю масової свідомості і є широко поширеною технологією маніпуляції підсвідомістю, що використовувалася ще з часів СРСР. «З початком конфлікту на сході України в 2014 році, соціальні медіа стали важливим каналом комунікації для всіх сторін конфлікту. Вони стали не тільки засобом для швидкого поширення інформації, а й інструментом впливу на громадську думку. Того року РФ вирішила висунути проти України гібридний спосіб ведення війни, що опирається на компонент «інформаційної» – використання рефлексивного контролю масової свідомості» [1]. Українська війна стала своєрідним випробуванням для здатності нашої країни ефективно користуватись соціальними медіа. З початком конфлікту, українська влада використовувала соціальні медіа для підтримки військових операцій, залучення добровольців та підтримки громадської думки. Наприклад, на офіційних сторінках у соціальних мережах публікували інформацію про поранених та загиблих військових, а також про важливі події на фронті. Крім того, було створено спеціальні чати для допомоги військовим, збору коштів та поширення інформації про патріотичні акції.

Теоретичний дискурс інформаційної війни включає в себе розгляд організаційних механізмів та операцій з управління та використання інформації, спрямованих на отримання переваги над ворогом. Глобалізація відіграє важливу роль у появі гібридних інформаційних війн, оскільки надає можливість використовувати різні форми боротьби одночасно. Гібридні війни включають такі елементи, як протистояння в кіберпросторі, економічні санкції та інформаційні війни. Глобалізація створює сприятливі умови для ведення гібридних воєн, дозволяючи використовувати різні рівні впливу на супротивника, такі як інформаційний, економічний, політичний, психологічний тощо.

Мультиmodalність є однією з ознак гібридних війн, де воєнна боротьба ведеться за допомогою різноманітних важелів тиску. Використовуються різні методи, такі як дезінформація, дезорієнтація, економічна блокада, підрив авторитету владних структур тощо. Ці інструменти дозволяють досягати бажаного впливу на супротивника і досягати стратегічних цілей.

Головна мета гібридної інформаційної війни полягає у створенні переваги у володінні інформацією та контролі над громадською думкою. Це може мати великий вплив на сприйняття подій, формування поглядів та ставлення громадськості до конфлікту. Поширення фейкових новин, маніпуляцій та дезінформації допомагає створити

спотворену картину подій та викликати паніку, конфлікти та розколи у суспільстві. «Пропаганда використовує вади людської психіки. Одна з них полягає у швидкості. В сучасному світі людина просто фізично не встигає перевіряти усю інформацію, яка у неї летить звідусіль. І це дає більше можливостей фейковим і псевдоправдивим ресурсам. Людський мозок вважає, що інформація отримана з багатьох різних джерел є правдивою. А якщо вона іще й підтримує систему цінностей глядача – то дуже правдивою» [3]. Для протидії гібридній інформаційній війні важливо підтримувати критичне мислення, збирати достовірну інформацію, розвивати медійну грамотність та критичну оцінку джерел інформації. Також важливо підтримувати свободу преси, прозорість і доступ до правдивої інформації.

Все частіше в соціальних мережах розповсюджується велика кількість фейкової інформації: абсурдні фото, відеоматеріали очевидців, коментарі користувачів тощо. Загалом через них транслуються ті самі міфи й стереотипи, які створює російська пропаганда; створюється емоційний стан тривоги та постійної готовності до провокування агресії. Росія використовує сучасні інформаційно-телекомунікаційні системи та інтернет-платформи для маніпуляції підсвідомістю цивільного населення, з метою спричинення загострення національного та релігійного протистояння, пропаганди жорстокої війни та зміни законодавства на свою користь. Вони також здійснюють низку спроб порушення державного суверенітету та територіальної цілісності України.

Ці дії включають поширення дезінформації, фейкових новин, маніпуляцій та пропаганди з метою впливу на громадську думку та створення розколів у суспільстві. Інформаційні кампанії, спрямовані на загострення національних та релігійних ворожнеч, створюють підстави для конфліктів та внутрішніх розбратів у країні. Крім того, РФ використовує інформаційні засоби для легітимації своєї агресії, зміни міжнародно-правового порядку та порушення міжнародних норм та угод.

Використання соціальних медіа відіграло значну роль у воєнному конфлікті на сході України протгом останніх років. Воно допомогло українській владі та військовим підтримувати думку населення та забезпечувати інформаційну підтримку військових операцій. Проте, воно також показало, що соціальні медіа можуть бути використані для поширення дезінформації та маніпулювання громадянами.

Українські спільноти, які створюють позитивний контент про Україну, мають велике значення для покращення іміджу країни та підвищення свідомості про неї. Подача постів про досягнення українських спортсменів, цікаві історичні факти, мальовничі місця та інші аспекти нашої культури та історії допомагають позитивно представити Україну та показати багатство та різноманітність нашої країни. Це може зацікавити не тільки мешканців окупованих територій України, але й громадян світу загалом, допомагаючи розширити їхнє розуміння та уявлення про Україну. Портретування героїзму наших військових та відзначення визначних особистостей також має важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни. Це дозволяє підкреслити важливість та вклад України у світову спільноту, а також показати відданість та силу українського народу.

Ці спільноти впливають на громадську думку, сприяючи позитивному сприйняттю України та привертаючи увагу до її культурного, історичного та природного надбання. Це важливий крок для будівництва сильного іміджу країни та підтримки національного єднання.

На початку повномасштабного вторгнення 2022 року було поширено багато неправдивої інформації про хід війни через телеграм-канали. Деякі з них твердили, що керівництво України залишило країну або підписало договір про капітуляцію. Інші твердили, що населення захоплених міст зустрічало російських окупантів як «визволителів». Також стверджували, що українські спецслужби прослуховують та читають розмови та повідомлення громадян в рамках правил «воєнного часу» [5]. Як відзначають дослідники, «у зв'язку з цим, важливо розвивати ефективні стратегії використання соціальних медіа у воєнних конфліктах, що базуються на розумінні технологій та особливостей соціальних мереж, а також на здатності розрізняти правду від брехні. Це дасть змогу краще координувати військові операції, допоможе забезпечити ефективну інформаційну підтримку та сприятиме підтримці міжнародного співробітництва та інформаційної координації між країнами в різних кризових ситуаціях» [3]. Для досягнення цієї мети, важливо розвивати здатність громадян критично оцінювати інформацію, яку вони отримують в соціальних мережах. Також важливо розробляти ефективні алгоритми виявлення та блокування фейкових новин та пропаганди, що маніпулюють громадською думкою.

Масова інформація може служити як засобом пропаганди, так і навіювання. В пропаганді інформація використовується для передачі певних смислів, ідеологій та переконань з метою зміни і формування

соціальних процесів загалом. Пропаганда прагне вплинути на громадську думку, формувати певний образ або уявлення про певні явища чи ідеї. Навіювання, зі свого боку, спрямоване на індивідуальний психічний процес, коли певні повідомлення або сигнали безпосередньо впливають на сприйняття та психічний стан особи. Це може бути здійснено шляхом використання психологічних методів, що навмисно активують або викликають певні емоції, переконання або реакції у людей, навіть без їхньої свідомої участі.

Важливо, щоб освіта надавала студентам інструменти для критичного оцінювання інформації, допомагала розуміти різницю між надійними джерелами та пропагандистськими матеріалами. Крім того, необхідно враховувати права громадян на свободу слова та свободу думки, а також захищати їхні персональні дані та приватність в соціальних мережах. Важливо розвивати законодавство, яке гарантуватиме ці права та забезпечуватиме прозору та відкриту дискусію у соціальних мережах.

У висновку, використання соціальних медіа у воєнному конфлікті має як позитивні, так і негативні наслідки. Важливо розуміти технології та особливості соціальних мереж, розвивати ефективні стратегії використання соціальних медіа, та забезпечувати права та свободи громадян у цьому контексті. Тільки так можна забезпечити ефективну інформаційну підтримку військових операцій та зберегти право на свободу слова і свободу думки в цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Парубій А. Війна Росії проти України і світу. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/6/7034046/>
2. Золотухін Д. Про ефективність «блокування» російських соцмереж. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2519257-profektivnist-blokuvannarosijskih-socmerez.html>
3. Дейнега В. Як працює російська пропаганда та як з нею боротися. URL: https://news.24tv.ua/yak_pratsyuje_rosiyska_propaganda_ta_shho_z_tsim_rob_iti_n1179472
4. Шутов Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014
5. Терещенко О. Війна Росії проти України: спростовуємо 30 фейків окупантів. URL: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-proti-ukrayini-sprostovuyemo-feyki-okupantiv-onovlyuyetsya_n1889316

6. Волович В.І. Соціологія : короткий енциклопедичний словник / за ред. В.І. Воловича; Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с.

7. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис. Випуск 1. 2019. С. 119–122. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf>

ВИСВІТЛЕННЯ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РФ В УКРАЇНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА

ІВАШИНА Владислава,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: Україна, українські медіа, поширення інформації, висвітлення війни у медіа,.

Keywords: Ukraine, Ukrainian media, dissemination of information, media coverage of the war

У нашій науковій статті мова йде про медіаресурси України, які висвітлюють наслідки збройної агресії РФ для населення, розглянута підтримка українського населення та висвітлення наслідків агресії. 24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, поклавши початок великій та страшній війні. Інформаційні організації почали вести злагоджену роботу та інформувати населення задля висвітлення на телебаченні, в онлайн-медіа та друкованій пресі наслідки бомбардувань і насильства у зруйнованих українських містах.

Поширеним та працюючим методом інформування в Україні під час воєнного стану став телемарафон «Єдині новини» – інформаційний телемарафон, який був запущений 24 лютого з метою інформування населення щодо ситуації в країні. Він створений за об'єднання таких каналів як: Inter, ICTV, 1+1, СТБ, Україна 24, UA Перший та телеканал Рада. За статистикою, яку публікує організація «Детектор медіа» ТЕЛЕМАРАФОНУ «Єдині новини» довіряє 76 % українців [12].

Об'єкт – публіцистика Сергія Стерененка, Ігоря Лаченкова, Костянтина та Влади Ліберових, електронне медіа «The Village Україна». Предмет – висвітлення збройної агресії РФ проти України.

Мета – дослідити специфіку висвітлення війни в публіцистиці українських нових медіа, зокрема авторських блогів.

Публіцистика – це жанр, який охоплює політичне й морально-філософське освоєння подій, історії та актуальної суспільної практики, площина втілення культурної ідентичності.

Нові медіа – «це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту», як слушно зазначає Рассел Нойман [2]. Нові медіа спричинили відродження публіцистики. Нарікали, що останнім часом переважала новинна та репортажна журналістика, але нові медіа дали простір для написання та читання публіцистики, зазначає Борис Потятиник [11]. Як відзначає відома українська дослідниця А. Данько-Сліпцова, «персоналізація стала змістом і ознакою нових медіа. Google за замовчуванням імені відкриває сторінку мовою тієї країни, з якої на неї заходиш. "Live Journal" показує стрічку саме моїх друзів, а не всіх користувачів. Оператор мобільного зв'язку намагається вгадати мої зацікавлення і потреби, присилаючи пропозиції взяти участь у своїх акціях чи закачати музику. Таке спілкування є персоналізованим, а точніше – квазіперсоналізованим» [2].

Блог – це інтернет-ресурс, де автор може представити свої думки та знання, авторські або чужі матеріали. Блог не являє собою журналістику, хоча він може містити елементи професійної журналістики. Блог може бути засобом журналістської комунікації.

За час війни медіаресурсів, які просувають Україну, стало значно більше. Політики, журналісти, президент Зеленський та звичайні люди активно використовують Instagram, Telegram, Twitter та Facebook.

Президент України Володимир Зеленський завдяки своїй соціальній активності в соціальних мережах забезпечує громадян України, точною та перевіреною інформацією. Дані з його блогів поширюються на території України і сьогодні вони функціонують, зокрема, з метою інформування про боротьбу української армії та

політикуму, жахи війни та донесення актуальної інформації до аудиторії в режимі реального часу.

Проблеми, щодо висвітлення війни та допомоги українцям описує у себе в Instagram та Telegram Сергій Стерненко – публіцист, український громадський діяч, юрист, блогер та волонтер. У його блозі часто мова йде про допомогу українській армії та людям, які постраждали внаслідок агресії з боку РФ. Найголовніша проблема, яка завжди актуально показана в його постах і зверненнях – нестача військового озброєння. Медійні особи, які завдяки медіаресурсам висвітлюють війну та її наслідки – Ігор Лаченков, український блогер, волонтер та автор інформаційного Telegram-каналу «Лачен пише» [6]. Також необхідно згадати подружжя фотографів Костянтина і Владу Ліберових, Михайла Подоляка – радника глави Офісу президента України Володимира Зеленського.

Розглянемо, як публіцисти за допомогою Twitter висвітлюють воєнні реалії та наслідки терору. Twitter – це мережа мікроблогінгу, де користувачі публікують короткі текстові, фото або відеоматеріали. Так сторінка в Twitter Сергія Стерненка має доволі велику аудиторію. Він регулярно публікує твіти, тегаючи західні медіа та політиків, для того аби вони бачили ці пости та приймали рішення на рахунок висвітлення війни у своїх медіа ресурсах. Зорема Стерненко виклав твіт, написавши про те, що в Луганській області, російські військові розстрілювали мирних жителів, роблячи це дуже публічно [16]. Під твітом він відмітив західних політиків, і внаслідок цього Міністр оборони Латвії Артїс Пабрікс поширив цей допис у себе на сторінці у Twitter [5].

Михайло Подоляк також є активним користувачем додатку Twitter, але використовує його більш професійних та ділових цілях. Інформаційне наповнення сторінки складається з його власних думок та актуальної інформації, яка виноситься на загал задля інформування [9].

Враховуючи інформацію, яку зазначала вище можна зрозуміти, що в Україні доволі розвинена сфера просування в медіа, є багато ресурсів та способів, через які можна висвітлювати агресію РФ.

З початку повномасштабного вторгнення Сергій Стерненко примножив свою волонтерську діяльність, яку почав з початком війни на Донбасі в 2014 році.

Аналізуючи роботу Сергія Стерненка як волонтера та публіциста, який висвітлює воєнні реалії, можна побачити його чітку патріотичну позицію та боротьбу з усім, що пов'язане з Росією. Він веде активну громадянську та журналістську діяльність, яка направлена на викорінення того, що пов'язано з країною-агресором. Публі-

цист є активним користувачем платформи YouTube, де в журналістських розслідуваннях виявляє серед відомих в політичній та медійній сферах осіб, які якимось чином пов'язані з Росією та надає розголосу тим протиправним діям, які вони чинять проти нашої держави. Його публікаціями в соціальних мережах цікавляться західні політики та медійні люди, оскільки в постах Стерненка подається чітка та зрозуміла інформація, яка підкріплюється фото та відео матеріалами.

Просуваючи український контент, потрібно обов'язково відмічати під твітами впливових людей, зазначає Ігор Лаченков, так як представники влади, діячі, компанії та світові організації активно використовують додаток Twitter. Так вони мають змогу побачити твіти і поширити їх задля того, аби допомогти Україні. Лаченков вважає, що твіти та українські теми мають великий вплив на західну аудиторію. Був створений спеціальний Telegram-канал, який має назву «Кого тегати у Twitter». Там розміщується великий та докладний список багатьох діячів та політиків з США, Британії, Канади, Польщі та Фінляндії. Тому, відмічаючи всесвітньо відомих діячів у своєму Twitter, можна шляхом розповсюдження інформації допомагати державі [3].

Instagram та Twitter це одні із найвпливовіших соціальних медіа, і вони можуть слугувати корисним інструментом для просування інформації в маси. Тематика постів в Instagram може бути абсолютно різною: все залежить від цілі, для якої була створена сторінка. Instagram, зокрема, відрізняється своєю фокусованістю на візуальний контент, такий як фотографії та відео. Він часто використовується як інструмент для реклами, маркетингу та персонального брендування. Twitter є платформою, де користувачі можуть ділитись короткими повідомленнями (твітами) зі своїми підписниками. Він часто використовується для обговорення актуальних подій, політичних дискусій, розповсюдження новин та взаємодії з громадськістю.

Якщо брати до уваги сторінку в Instagram Сергія Стерненка, то можна побачити, що тематика його сторінки на 50 % про війну та соціальну діяльність, і на 50 % про життя та популяризацію української позиції. Візьмемо до прикладу також сторінку в Twitter Ігоря Лаченкова: наповнення сторінки складається з актуальних новин про волонтерську та соціальну діяльність. Іноді зустрічаються твіти з гумористичним вмістом, але переважають серйозні та соціально важливі теми. Як і більшість українських медійних осіб, Лаченков у своєму Twitter просуває український контент.

Інформація має змогу легко та швидко поширюватися в Instagram. Активними користувачами Instagram є подружжя

фотографів-блогерів Костянтин та Влада Ліберови [7]. З перших днів війни вони мають можливість відвідувати міста України, де йдуть бойові дії та висвітлювати це своєму Instagram. «Головна мета нашої фотографії правдиво та художньо передати біль та надію простої людини якої торкнулась війна. В цьому симбіозі народжуються світлини, які потім максимально поширюються соціальними мережами, а значить якомога більше людей кричать про війну в нашій країні. Наша фотографія в якомусь сенсі стала народною, її люблять, її поширюють прості люди, медійні персони з великою аудиторією, та офіційні особи від місцевих чиновників до президента та першої леді України» – говорить Костянтин Ліберов [8]. Використання соціальних мереж для поширення таких зображень може допомогти привернути увагу громадськості та залучити більше людей до обговорення проблем, пов'язаних з війною. Фотографії, які отримують широке поширення, можуть впливати на свідомість громадськості та змінювати уявлення про ситуацію. Вони можуть надихати до дії, спонукати до допомоги або залучення до благодійних проектів.

Тематика публікацій на сторінці Ліберових є доволі специфічною та для деяких тяжкою для сприйняття. Фото з передових позицій та поранені бійці, мирне населення, яке постраждало внаслідок обстрілу та архітектура, яка була зруйнована окупаційними військами. 11 грудня 2022 вони повернулись з Бахумута – міста в Донецькій області України, що стало фортецею на шляху російської навали. Фотографували та публікували те, як люди виживають, не маючи належних умов для цього, як військові захищають країну. Реакція на такі публікації завжди дуже бурхлива та викликає багато емоцій, аудиторія активно поширює їхні фотографії в Instagram для того, аби весь світ знав і бачив правду. «Наша глобальна мета – щоб про війну в Україні ніхто не забув. Так, можливо, у нас немає таких ексклюзивів, як у великих інформаційних агенцій, натомість у нашій роботі багато щирості. Головне, чого ми досягли на сьогодні – це довіра з боку військовиків» – говорять Костянтин та Влада Ліберови у своєму інтерв'ю для "VOGUE UA" [4]. Їхні фотографії, що відображають передові позиції та руйнування війни, можуть створювати емоційний зв'язок та сприяти свідомому сприйняттю подій, пов'язаних з конфліктом.

Видання, яке має активний та позитивний вплив на населення України – "The Village Україна". Його редакція з початком повномасштабного вторгнення вийшла далеко за межі міських новин і почала висвітлювати всі реалії життя у період війни [14,1]. Серед контенту видання репортажі з прифронтових міст, розмови з пересе-

ленцями та активне поширення українського контенту на різних західних платформах. У своєму Telegram та Instagram видання розповідає про життя людей, міста яких були окуповані, про нові локації, які можна відвідати під час війни, про психологію та етику сучасного життя [15]. Медіа "The Village Україна" відкрили збір коштів на виробництво контенту та оплату роботи журналіста, який збирає та опрацьовує відповідну інформацію [10]. Репортажі з прифронтових міст та розмови з переселенцями можуть зміцнити спільноту, збільшити свідомість та залучити увагу до потреб людей, які постраждали від конфлікту. Ініціатива зі збору коштів на виробництво контенту та оплату роботи журналіста є цінною, оскільки вона дозволяє підтримувати роботу, що важлива для інформування та освіти громадськості.

Підсумовуючи вище сказане, можна зрозуміти, що роль соціальних мереж для просування журналістського та офіційного контенту значно зросла під час повномасштабного вторгнення. Так, публіцисти Сергій Стерненко та Ігор Лаченков виконують на сьогодні важливу роль у сфері просування інформації, оскільки зміст їхніх інформаційних каналів завжди актуальний та достовірний. Представники влади – Володимир Зеленський, Михайло Подоляк та інші, також активно виступають як публіцисти. Завдяки своїй активності в соціальних мережах, вони отримали підтримку та довіру з боку багатьох громадян України. Фотографи-блогери Костянтин та Влада Ліберови проходять доволі складний шлях, задля того, аби показати всьому світові, що приходить переживати Україні, їх робота є дуже актуальною та потрібною, адже фото- та відеоматеріали з картинами війни – це підкріплення доказів про тотальний терор проти України.

Для того, аби нові медіа працювали максимально ефективно, потрібно просувати інформацію мінімум на двох мовах: англійською та українською, аби західна аудиторія мала змогу легко розуміти контент. Варто закликати громадян просувати український контент, тому що чим більше людей його просуває – тим більша аудиторія матиме змогу побачити дану інформацію. Необхідно не піддаватись наративам російської пропаганди, яка хоче мати вплив на український народ та міжнародну громадськість, писати пости та звернення, в яких буде міститися чітка, змістовна та зрозуміла для загалу інформація.

Список використаних джерел

1. Баштовий А. Чому ми запускаємо "TheVillage Україна? The Village Україна". 22.03.2017. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city/213533-the-village-ukrayina-redaktsiyna-stattya>
2. Данько-Сліпцова А. Теорія та історія соціальних комунікацій. Науковий журнал «Освіта регіону». Політологія. Психологія. Комунікації. 2014. № 1–2. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>
3. Кого тегати у твітері? : Telegram-канал URL: <https://t.me/tegtwi>
4. Костянтин і Влада Ліберови – українські фотографи, які чесно й емоційно показують війну. VOGUE.UA. 06.08.2022. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/kostyantyn-ta-vlada-liberovi-ukrajinski-fotografi-yaki-chesno-i-emosiyno-pokazuyut-viynu-49483.html>
5. Офіційна сторінка Артиса Пабрікса у Twitter. URL: <https://twitter.com/pabriks>
6. Офіційний telegram-канал Ігоря Лаченкова в Telegram. Лачен пише: телеграм-канал. URL: <https://t.me/lachentyt>
7. Офіційна сторінка Костянтина та Влади Ліберових в Instagram URL: <https://instagram.com/libkos?igshid=YWJhMjhhZTc=>
8. Офіційний сайт Костянтина та Влади Ліберових Support us. Libcos. URL: <https://libkos.com/support/>
9. Офіційна сторінка Михайла Подоляка у Twitter. URL: https://twitter.com/Podolyak_M
10. Підтримай TheVillageUA, Редакція TheVillageUA. URL: https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fbit.ly%2F2ylyBDo&e=ATMdfSe-NQ1OaUsocKn9bHe_mxIfOqpGxU_CS1HeUJqfLC-CDV600qte2SdcCsp5QtS4Ax1jK4jDMCSOEydhsw
11. Потятиник Борис про публіцистику в нових медіа. Варіанти Львів. 18.03.2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w06lwT8pqKs>
12. Офіційний канал Телемарафону «Єдині новини» в YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WY8sDvZdWEA>
13. Офіційний сайт TheVillage Україна. URL: <https://www.the-village.com.ua/>
14. Офіційна сторінка "TheVillageUA" в Instagram URL: <https://instagram.com/thevillageua?igshid=YWJhMjhhZTc=>
15. EmmanuelMacron do you still want security guarantees for russian bastards? Serhii Sternenکو: офіційна сторінка у Twitter. 4.12.2022. URL: <https://twitter.com/sternenko/status/1599311298818641920>

16. Arquilla J., Ronfeldt D. The Emergence of Noopolitik: Towards an American Information Strategy. RAND/MA-1033-05D. 1999. 102 pp.

17. McFadden P. American Propaganda and the First World War: Megaphone or Gagging Order? eSharp. Issue 19: Reality / Illusion. University of Glasgow, 2012. PP. 1–32.

18. Row T. Mobilizing the Nation: Italian Propaganda in the Great War. The Journal of Decorative and Propaganda Arts. Vol. 24, Design, Culture, Identity: The Wolfsonian Collection. Florida International University Board of Trustees on behalf of The Wolfsonian–FIU, 2002. PP. 141–169.

19. Taylor P. M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. – Manchester etc., 1995. – P. 6–7.

МЕДІАВИМІР ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

КОЗАЧЕНКО Ксенія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *інформаційна війна, ЗМІ, міжнародні відносини.*

Keywords: *information war, mass media, international relations.*

Українській незалежності вже більше 30 років. За ці роки відбулося багато змін. Україна отримала незалежність мирним шляхом, на відміну від інших республік радянського союзу. Ми звикли до миру, поступово покращували економічний стан держави. Після 24 лютого 2022 року все змінилося. Почалася нова сторінка історії: змінилася не тільки ситуація в країні, але й у роботі журналістів. Війна в Україні фактично відбувається з 2014 року, але

що таке повномасштабна війна суспільство усвідомило тільки з початком повномасштабного вторгнення РФ. Цей стан речей поставив перед журналістами нові виклики та завдання. Враховуючи агресивну інформаційну політику Росії, необхідно принципово змінювати підхід до роботи засобів масової інформації. Тому все більш актуальною стає необхідність в інформаційній війні проти агресора. У нашій статті розглянуто вектори висвітлення повномасштабної війни Росії проти України. Російський підхід у поширенні інформації базується переважно на перекручуванні фактів, водночас український підхід – це відкритість і правда. Вказується на необхідність активізувати використання сучасних можливостей мережі Інтернет для контрпропаганди.

Єдиним захистом у інформаційній війні є боротьба. В першу чергу – надання правдивої інформації. На думку В.О. Хорошко та інших, щоб протидіяти російській інформаційній ескалації в Україні слід: перешкоджати маніпулятивним технологіям супротивника, які застосовують для впливу на суспільну свідомість та вдосконалювати методи протидії інформаційним впливам [7, 8].

Спробуємо розглянути, як змінювалися підходи засобів масової інформації у висвітленні подій за час повномасштабної війни. Об'єкт – сучасний стан інформаційної політики засобів масової інформації. Предмет – інформаційна війна, як складова захисту держави.

Мета дослідження – порівняння підходів українських та російських ЗМІ під час повномасштабної війни.

У пропаганді вирішальним є формування у громадськості потрібної точки зору. Слід зазначити, що інформаційні війни та пропаганда існували ще у давні часи, але їх можливості обмежувалися відсутністю стабільних джерел інформації. З розвитком засобів комунікації (газети, журнали, радіо, телебачення, а останнім часом й мережа Інтернет з її можливостями) можливості впливу на суспільство значно зросли. Методи пропаганди спрямовані не завжди на повну зміну думки громадян, а частіше на корекцію і орієнтацію в правильному напрямку, формування певних керівних принципів.

Пропаганда використовується для закріплення певних поглядів та ідей у свідомості громадян. Важливо зазначити, що пропаганда може мати різні цілі, і її ефективність залежить від здатності систематично застосовувати методи переконування та впливати на свідомість громадян. Водночас, важливо зберігати критичне мислення і вміння аналізувати інформацію, що надходить від пропагандистських джерел. Розвиток медіа грамотності та критичного мислення допомагає громадянам розрізнити

маніпулятивну інформацію та формувати об'єктивну думку. «Інформаційна війна у сучасних умовах є одним з вирішальних факторів перемоги. Особливо це важливо для України, яка веде асиметричну війну проти ядерної держави з переважаючим військовим потенціалом. Від того, як за кордоном сприймають події в Україні, залежить і рівень політичної підтримки, і обсяги допомоги, і масштаби запроваджених проти агресора санкцій» [2].

Враховуючи потужний вплив пропаганди, важливо підтримувати розносторонній діалог, свободу слова та доступ до різноманітних джерел інформації.

Як відмічали М.А. Ожеван, О.В. Шевченко, О. В. Курбан, вперше офіційно поняття «стратегічна інформаційна війна» було закріплене в директиві Міністерства оборони США DOD S 3600.1 (від 21 грудня 1992 року) [3, 5]. На сьогодні є безліч визначень інформаційної війни. Ще у 2007 році М. Лібікі визначив сім різновидів інформаційної війни: командно-управлінська, хакерська, економічна, психологічна, розвідувальна, електронна та кібервійна [9].

В.О. Хорошко посилається на роботи Ж. Доменака, який визначив п'ять основних правил ведення інформаційної війни [8]. Враховуючи той факт, що ці методи використовують і зараз, наводимо їх всі.

1. Правило спрощення.
2. Правило перебільшення та перекручення.
3. Правило оркестрування або замовчування.
4. Правило переливання.
5. Правило спільності та зараження.

Так використання спрощених та лаконічних повідомлень, які легко сприймаються та запам'ятовуються аудиторією, може спотворювати реальну картину і створювати спотворене уявлення про ситуацію. Вибіркове представлення фактів, ігнорування певних аспектів або замовчування важливої інформації призводить до створення певного керованого упередженого образу або наративу. Використання психологічних механізмів, таких як емоційне зв'язування, апеляції до групової ідентичності та прагнення бути частиною спільноти, може залучати людей до певних ідей, переконань або дій, шляхом використання колективних емоцій та солідарності тощо.

За весь час війни підходи України і Росії були принципово різні. Якщо українські ЗМІ з самого початку бойових дій зайняли сторону правдивого висвітлення подій. Як відмічав С. Корсунський, – «Відкритість, високий професійний рівень організації інформаційної кампанії Офісом президента, Міноборони, МЗС та українськими журналістами, готовність і вміння відстоювати нашу позицію у

світових ЗМІ, активно працювати у соціальних мережах, – все це в українському «меню» виявилось значно «смачнішим», ніж нескінчена і відверта брехня кремлівської братії агітаторів і пропагандистів» [2].

На відміну від українських, російські ЗМІ використовували всі правила Ж. Доменака. Спочатку, це було нав'язування думки про нацистів, розповсюдження інформації про звірства «київської хунти» та звільнення «братського народу». Поступово, враховуючи свої невдачі на фронті, риторика почала змінюватися. Зараз, все частіше, говорять про «народну війну», «захист батьківщини», пояснюють невдачі тим, що Росія «воює з НАТО».

Особливу увагу ЗМІ країни-агресора приділяють розповсюдженню матеріалів, які направлені на руйнування репутації ЗСУ. Фабрикуються різні новини, щоб показати українців з негативної сторони, звинувачуючи їх у різних звірствах.

Слід відзначити, що багато публікацій направлені, в першу чергу на внутрішнього споживача. Спочатку відбувається «вкидання» в інформаційний простір якоїсь вигаданої історії, подаючи її, як сенсаційну новину. Потім починається обговорення цієї «новини» в різних ЗМІ, що поступово призводить до того, що громадськість починає сприймати брехню як реальний факт. Коли до цього процесу приєднується телебачення (програми новин, дебати, ток-шоу), починає формуватися негативне сприйняття нашої держави. Так поступово кристалізується у суспільстві відчуття ненависті до України.

Ще один спосіб «бомбування» населення – це викладення нібито правдивих новин. Але при подачі матеріалу зміщуються акценти, додаються ілюстративні телевізійні картинки.

Пропаганда в Росії буде посилюватися. Це викликано тим, що треба якимось чином пояснити населенню загибель десятки тисяч солдатів, погіршення стану економіки та інше. Така тактика діє, і досі в Росії майже три чверті населення підтримує війну проти України. З метою підтримки своєї агресивної політики, російська пропаганда створює маніпулятивні наративи, які можуть впливати на думку та підтримку населення.

Особливо треба відмітити значення російської пропаганди, яка мала і досі має часткове поширення в нашій державі. Всі тридцять років незалежності ми мали інформаційну «п'яту колону». Агенти або симпатичні «руського миру» проникли практично в усі органи влади в Україні, цілодобово на окремих каналах запевнювали наших громадян, що ми браття, що в нас «одне коріння», а разом з Росією ми будемо жити «набагато краще». І тут треба відмітити рішучі дії чинної влади – закриття російських каналів, а також каналів, які

проводили проросійську пропаганду. Це суттєво знизило можливості «зомбування» населення.

Ще один аспект інформаційної війни – це міжнародні зв'язки. Так історично склалося, що у світі країни поділилися на декілька груп. Частина країн підтримує нашу державу, деякі зайняли нейтральну позицію, а частина підтримує країну-агресора.

Особливу увагу викликає позиція країн, які мають досить значний вплив на міжнародній арені. В першу чергу це Китай та Індія.

Китай сприймає війну Росії проти України через призму своїх відносин із США. Такий підхід призвів до того, що Росія стала «головним стратегічним союзником у боротьбі Китаю зі Сполученими Штатами» [1]. Деякі аналітики вважають, що «Пекін не може допустити падіння кремлівського режиму, адже це може породити ризики для авторитарного режиму у самій Піднебесній» [6] Цим пояснюється і ігнорування пропозиції стати гарантом безпеки України. Таким чином, позиція офіційного Китаю сформувалася і, не вважаючи на заяви про нейтралітет, на практиці показує себе як країна, яка надає, хоч і обмежену, але підтримку Росії. Навряд чи позиція цієї країни зміниться найближчим часом.

Дещо інша ситуація з позицією Індії. На даний момент ця країна претендує на статус одного із центрів сили у Південній Азії. Але маючи невирішені територіальні проблеми з КНР, не ризикує зайняти чиюсь сторону, «але при цьому Індія ніколи не підтримуватиме дії РФ в Україні і виступає за мирне врегулювання військового конфлікту» [4].

Ці країни визначилися зі своєю політикою відносно війни, але за підтримку деяких країн треба боротися. Це стосується країн Латинської Америки та Африки. Країна-агресор продовжує «вкидати» в інформаційний простір інших держав свої «новини» і коментарі. Тому українським ЗМІ треба посилювати протидію цій пропаганді. В першу чергу, це відносить до необхідності поширювати використання сучасних засобів передачі інформації: Telegram, Facebook, YouTube тощо. Використання сучасних засобів передачі інформації, таких як соціальні мережі, є дієвим способом розповсюдження правдивої інформації та контрпропаганди. Ці платформи дозволяють швидко донести повідомлення до широкої аудиторії та залучити увагу громадськості.

На сучасному етапі війни держава-агресор продовжує використовувати увесь арсенал гібридної війни. Брехня, перекручування фактів, агресивне телебачення – все це призводить до утворення якоїсь іншої реальності в якій і живе Росія. Україна використовує інший підхід – правду. В засобах масової інформації проводиться

обговорення подій. Існує багато альтернативних джерел інформації. Відкритість і доступність інформації, а також широке використання альтернативних джерел, сприяють розширенню обізнаності та критичного мислення серед громадськості.

На міжнародній арені використовує держава-агресор практично ті ж методи, але дещо в пом'якшеній формі: брехня ховається серед новин і коментарів, але досягає необхідного їм ефекту. Російський підхід до інформації заснований на перекрученні фактів, тоді як український підхід ґрунтується на відкритості та правді.

Ряд країн, наприклад Китай та Індія, визначилися зі своїм відношенням до агресії Росії в Україні, але за підтримку деяких країн треба боротися. Це стосується, в першу чергу, країн Латинської Америки та Африки. Україна поступово посилює свій вплив на інші країни. Значну роль в цьому відіграв на президент, який зумів унести у відносинами між країнами тезис, що це війна не тільки України, але і колективного Заходу. Треба залучати до контрпропаганди сучасні інструменти, які надає Інтернет.

Список використаних джерел

1. Бутирська Н. Війна в Україні: чому Китай нам не друг. URL: <https://zn.ua/ukr/international/vijna-v-ukrajini-chomu-kitaj-nam-ne-druh.html>

2. Корсунський С. Інформаційна складова війни: як Росія намагається послабити підтримку Заходу. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiyna-viyna-rosiyskyu-vplyv/31811302.html>

3. Курбан О. В. Теорія інформаційної війни: базові основи, методологія та понятійний апарат. «ScienceRise». 2015. № 11(1). С. 95–100.

4. Лукаш О. І. Про позицію Індії щодо російсько-української війни. URL: <https://ivinas.gov.ua/viina-rf-proty-ukrainy/pro-pozytsiiu-indii-shchodo-rosiiskoukrainskoi-viiny.html>

5. Ожеван М.А., Шевченко О.В. Війна інформаційна. Українська дипломатична енциклопедія / за ред. Л. В. Губерського. Київ: Знання України, 2004. Т.1. 760 с.

6. Соколенко Є. Есперт пояснив, чому Китай підтримує росію у війні з Україною. URL: <https://www.unian.ua/world/kitay-pidtrimuye-rosiyu-u-viyni-z-ukrajinoyu-ekspert-poyasniv-prichini-12033561.html>

7. Хорошко В. О., Хохлачова Ю. В., Прокоф'єв М. І. Концепція застосування інформаційних впливів та протидії інформаційній зброї. Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні. Вип.1(31). 2016. С. 9–24.

8. Hoffman F.G., Hybrid Warfare and Challenges. 2009. Issue 52, 1st quarter. URL: <https://smallwarsjournal.com/documents/jfqhoffman.pdf>

9. Khoroshko V., Khokhlachova Yu. Information war. Mass media as an instrument of information influence on society. Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 2016. Part 1, vol. 22. P. 283-288. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bezin_2016_22_3_9

10. Libicki M. Conquest in cyberspace. National security and information warfare. Cambridge, 2007. 207 p.

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА ОЧИМА СВІТОВИХ МЕДІА

КОРНЄЄВА Вікторія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика», факультет торгівлі

та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *війна, збройний конфлікт, Україна.*

Keywords: *war, armed conflict, Ukraine.*

У нашій статті розглянуто питання висвітлення сьогочасних воєнних подій в Україні, проведено аналіз найпопулярніших видань Європи та світу. ЗМІ з усього світу активно висвітлювали події, пов'язані з війною, розповідали про загрозу для територіальної цілісності України, гуманітарну кризу та людські страждання. Інформаційні повідомлення про Україну та український народ набули значної ваги, оскільки світова громадськість була зацікавлена у з'ясуванні

обставин і розвитку подій. За таких обставин важливо використовувати міжнародну увагу, щоб ефективно комунікувати із світом та висвітлювати справжню картину подій. Це надає Україні можливість залучити підтримку, залучити допомогу та привернути увагу до своїх проблем.

Об'єкт дослідження – загальне висвітлення іноземних ЗМІ сучасних українських реалій у боротьбі з Росією. Предмет дослідження – висвітлення новин про Україну всесвітньо відомими ЗМІ.

Українські науковці, зокрема О. Іванова, В. Галацька, К. Пирогова, часто висвітлюють дане питання у своїх працях, проте особливості контенту 2022 року в західних ЗМІ поки що недостатньо висвітлені.

Західним медіа інколи бракує етики у висвітленні війни в Україні, та загалом західні новини про Україну – не про Україну і не про війну проти неї, а про «кризу» чи «ситуацію». Україна не є центральною у повідомленнях про війну в Україні – здебільшого йдеться про санкції, економіку, підвищення цін у Європі тощо. «Події останніх місяців прискорено лікують Україну від комплексу меншовартості. Колись поширена думка, що будь-що західне/імпортне апіорі якісніше за українське, втрачає актуальність. Ось і на західні медіа ми починаємо дивитись без благоговіння. Увага світових медіа до України, яка надихала нас у перші дні великої війни, вже стала звичною. Ми зауважуємо помилки в їхніх матеріалах про Україну, обурюємось, коли вони покладають відповідальність за російську агресію особисто на Путіна, гніваємось, коли вони показують наслідки ракетних обстрілів українських міст або публікують колонки з думками, неприйнятними для нас» [7].

В. Галацька відзначила, що у 2014 році під час окупації Криму були чіткі вказівки репортерам не критикувати дії Росії та не називати ці події «вторгненням», тому скоріше за все подібні вказівки є і у 2022 році [2]. Також вона зазначила, що іноді навіть в офіційних медіа у журналістів є можливість подачі інформації, що вибивається із загального нарративу, якщо вона не суперечить прямим вказівкам згори.

Висвітлення української боротьби проти російської навали іноземних та вітчизняних ЗМІ почалося з перших днів війни, проте якість та кількість новин іноземних ЗМІ останнім часом ставить під питання їх правдивість та точку зору. «Збройний конфлікт змусив переосмислити як щоденну журналістську роботу (перевірка інформації, використання термінології), так і порушив більш широке питання – чи можливе обмеження свободи слова в умовах фактичних бойових дій» [4].

Увага світових медіа до України, яка надихала нас у перші дні великої війни, вже стала звичною. Ми часто помічаємо помилки в їхніх матеріалах про Україну. Окремим виданням чи навіть загалом західним медіа закидають, що вони на догоду російській пропаганді роздмухували тему українських «неонацистів» [3].

Водночас, увага іноземних ЗМІ важлива, оскільки вони формують думку аудиторії своїх країн. На громадську думку спираються політики, приймаючи рішення з приводу допомоги Україні. Серед таких важливих ЗМІ, зокрема, BBC News [8].

Західні медіа можуть піддаватися маніпуляціям, адже російська пропаганда донедавна безперешкодно працювала в усьому світі. Таким чином під маніпуляцію попався британський журнал The New Statesman [1]. Особливо вразливими ЗМІ стають, коли українська тема накладається на їхні власні світоглядні чи політичні суперечності: ліві проти правих, республіканці проти консерваторів тощо. Так, «в багатьох українців викликає скепсис прагнення західних журналістів залишатись нейтральними й неупередженими у висвітленні ситуації, в якій, на нашу думку, цілком очевидно, хто добро, а хто – зло» [7].

Питання, які стосуються висвітлення бойових дій, і ситуації, якою охоплена вся територія України, є таким ж звичайними темами для іноземних аудиторій, як і буденні теми їхніх країн. Тому, до прикладу, вони можуть «відправляти на карантин» чи ігнорувати твердження, які ми вважаємо доконаними фактами або шукати офіційне підтвердження тому, що для українців самоочевидне, як це робить The Wall Street Journal [5].

Часто іноземні ЗМІ плутають міста України та пишуть замість Маріуполя – Мелітополь чи знаходять «привида Києва», не знаючи, що це група пілотів, а не одна конкретна особа тощо [7]. Проте необхідно розуміти особливості роботи західних журналістів, які працюють в чужому мовному та культурному середовищі, часто покладаючись на фіксерів. За фіксерство можуть братися початківці, люди з недостатньою кваліфікацією тощо.

Отже, актуальним наразі є допомагати іноземним ЗМІ у висвітленні достовірної інформації, приділяти належну увагу точній інтерпретації, аби іноземна аудиторія могла повніше зрозуміти картину та швидше прийняти рішення щодо допомоги Україні.

Відображення подій в Україні в іноземних медіа допомагає залучити увагу світової спільноти. Так, BBC News задають тон, піднесеність та відданість Україні, формують цільову аудиторію, котра підтримує нас в тяжкі часи, проте є такі видання, як The New Statesman потрапляють під російську маніпуляцію. Дійсно, зважаючи на потужний масив дезінформації деякі іноземні видання можуть потрапляти під вплив російської маніпуляції та поширювати

спотворену або брехливу інформацію. Це вимагає від західних та українських читачів критичного мислення та перевірки джерел перед прийняттям інформації, а також активної протидії дезінформації через розповсюдження достовірної інформації. Важливо продовжувати співпрацю з іноземними медіа, підтримувати високі стандарти журналістики, надавати доступ до об'єктивної інформації та активно протидіяти маніпуляціям та дезінформації. Це сприятиме збалансованому та об'єктивному відображенню ситуації в Україні та підтримці з боку міжнародної спільноти.

Список використаних джерел

1. Ботанова К. Думати-розуміти-писати. *Культура 3.0. Семінар культурної критики і репортажу*. Київ, 2014. С. 5–13. URL: http://csmart.org.ua/storage/add_materials/2014/culture-3-0_small.pdf

2. Галацька В. Аналітично-художня інтерпретація картини світу в сучасній журналістиці України (на матеріалах друкованих видань). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 208–212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2014_39(1)_30)

3. Довженко О. Як правильно і з користю для себе читати публікації іноземних медіа про Україну. *Media Lab*. 18.05.2022. URL: <https://medialab.online/news/iak-pravylno-i-z-korystiu-dlia-sebe-chytaty-publikatsii-inozemnykh-media-pro-ukrainu/>

4. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. *ДМ media sapiens*. 30.10.2014. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-viyny/>

5. Лисогор І. Мапи радянських часів, відсутність їжі та навчання: New York Times опублікувала розслідування поразок Росії у війні. *LB.ua*. 18.12.2022. URL: https://lb.ua/society/2022/12/18/539535_mapi_radyanskih_chasiv_vidsutnist.html

6. Поло А. Як Україна перемагає у війні в соціальних мережах. *BBC NEWS Україна*. 16.10.2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63275028>

7. Як правильно і з користю для себе читати публікації іноземних медіа про Україну. Або - Агенція медійного росту. 20.05.2022. URL: <https://barnews.city/articles/213673/yak-pravilno-i-z-koristyuy-dlya-sebe-chytaty-publikatsii-inozemnih-media-pro-ukrainu>

8. Katerji O. By focusing on the Azov Battalion we are falling into Putin's trap. *The New Statesman*. 12.04.2022. URL: <https://www.newstatesman.com/world/europe/ukraine/2022/04/why-focusing-on-the-azov-battalion-means-we-are-falling-into-putins-trap>

НАРАТИВИ ВОЄННОЇ ДОБИ, ЇХНЯ ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ

КОРШОК Ярослав,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

гуманітарно-педагогічний факультет,

Національний університет біоресурсів і природокористування

України,

Київ, Україна

Науковий керівник

Добродум О., д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *нарративи війни, українські ЗМІ, інформаційна війна, media-мова, стратегічний нарратив.*

Keywords: *war narratives, Ukrainian media, information war, media language, strategic narrative.*

Із початком повномасштабного вторгнення найбільші мовники («1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ» та «Україна 24») об'єдналися в спільний телемарафон «Єдині новини», щоб відкрито й оперативно озвучувати офіційну позицію держави.

Перехід суспільства в стан щоденного моніторингу новин змінив не лише вибір способу комунікації, але й стиль спілкування на побутовому, особливо на державному рівні. Так, виділяємо такі нарративи, як «російська армія – армія бомжів та мародерів», «друга армія світу». Особливості стилістики та граматики текстів, що фіксують ці нарративи, свідчать про негативну тональність медіа-мови стосовно окупантів [1].

Перший нарратив супроводжується досить однозначними негативними оцінками характеристиками на різних майданчиках, починаючи з офіційних сторінок всеукраїнських ЗМІ у соціальних мережах, наприклад, «УНІАН» («...обмінний фонд поповнився бойовими бомжами з рф», «Виносили одіяла і матраци, забирали з погребів консервацію, знімали з вікон штори»), а також верифікованого інформаційного джерела про події в Україні «Ukraine NOW» («Рашистські мародери пограбували майже 40 українських музеїв»).

Другий наратив вирізняється особливою синтаксичною структурою, бо функціонує в медіатекстах зі словами «так звана» або береться в лапках для позначення негативної конотації: «Україна ламає так звану другу армію світу» (Володимир Зеленський), «Друга армія світу» вчергове показала свою свою міць, влаштувавши цинічне масове вбивство» (Олександр Старух, голова Запорізької обласної військової адміністрації); «Не зраджуючи традиціям, «друга армія світу» краде автомобілі у місцевих жителів, щоб вивезти все награбоване» (Ukraine NOW). Такі саркастичні й негативні контексти викликають в українців зневагу до ворога, що, водночас, змушує громадян України не боятися його, протистояти йому [2].

Поширений зараз наратив «президент росії – бункерний дід» не лише принижує статус керівника країни, але й формує зневажливе ставлення до Росії, бо все частіше назву країни-агресорки ЗМІ та представники влади різного рівня пишуть з малої літери: «Усе в душі старого бункерного діда з пліснявою замість мозку – безглузді жорстокі обстріли, прив'язані до цифр, дат та свят» (Анатолій Куртєв), «Демонструючи, що він не бункерний президент, Зеленський показує всім нам, що він лідер нації, який заслуговує довгострокової підтримки» (BBC NEWS Україна), «Бункерний дід заявив, що шахтарі та трактористи воюють краще за його солдатів» («Газета по-українськи»).

Таку ж мету має й наратив «взяти Київ за три дні». Однак якщо попередні три розраховані й поширюються на внутрішнього читача, то цей виходить за межі українського суспільства, оскільки просувають його не тільки на просторах наших ЗМІ. Відбувається це через інтерв'ю посадовців міжнародним медіа або через участь осіб влади у всеукраїнському телемарафоні, який є джерелом інформації і для міжнародної спільноти: «Зараз там доволі напружена ситуація, всі доводять, що не вони винні в тому, що за три дні не взяли Київ» (Олексій Данілов), «Багато тих, хто розраховував взяти Київ за 2–3 доби, вже у пеклі» (Олексій Резніков), «Тому не можна виключати наступної спроби орків «взяти Київ за 2 дні» (Віталій Кличко) [3].

Найбільш вагомим для нас і для наших міжнародних партнерів є наратив «росія – країна терорист». За допомогою розголосу фактів нанесення ракетних ударів по території України, фото та відеофіксації наслідків таких обстрілів, проголошення різними посадовими особами РФ на федеральних каналах закликів до терору мирних українців і цивільної інфраструктури цей наратив набув декілька форматів передачі, а саме хештегу з англійською версією (#russiaisaterroriststate), українськими версіями (#росіякраїнатерорист

та #росіяагресор), а також синонімічні варіації до назви країни (росія – країна агресор, росія – країна окупант): «Також російські терористи, порушуючи всі правила ведення війни, продовжують тероризувати мирне населення нашого регіону» (Анатолій Куртєв), «російські терористи запускали свої ракети по місту, але уламки снаряду впали на місцеву АЗС» (Кирило Тимошенко), «На сьогодні остаточно зрозуміло, що держава-терорист свідомо готує теракти, які призведуть до катастрофічних наслідків» (Ukraine NOW), «Із наслідками нападів державитерориста борються не лише сміливі українці, але й тварини» та «Країна-терорист і далі воює проти мирного населення» (Володимир Зеленський), «окупанти хочуть, щоб і мешканці тимчасово окупованих територій були відірвані від всього світу» (міський голова Мелітополя Іван Федоров), «Будь ласка, усі ці відео + хештег повинні бути скрізь. #RussiaIsATerroristState. росія – країна терорист» (канал ЗСУ в Telegram). Наголосимо на тому, що саме цей наратив покликаний розкривати жахи війни і через текстові звернення, і через велику кількість фото та відеоісторій [4].

Як і наратив «російська армія – армія бомжів та мародерів», він використовує для різноформатного представлення користувацький контент, а також зображення від фотокореспондентів, які детально фіксують усі воєнні злочини, скоєні окупантами.

Проте не всі наративи воєнного часу мають негативну тональність. Для піднесення бойового духу, підвищення рівня довіри населення до дій Збройних сил України та для позиціонування України на міжнародній арені існує і низка позитивних наративів.

Одним із них є «Україна переможе, а росія програє», або його варіація «Україна – непереможна країна»: «Як можна перемогти країну, де підприємство за добу готує 7000 пасок захисникам?» (Ukraine NOW), «Нам важко. Нам нестерпно боляче. Але ми переможемо! А росія програє. Згине, як роса на сонці!» (Ukraine NOW), «Українці – згуртована нація, а тому непереможна» та «Щасливий жити на одній землі з вами, незламними і непереможними у незалежній державі!» (Олександр Старух), «Ми прекрасний, сильний, сміливий, розумний, талановитий народ. Непереможний» (Володимир Зеленський).

Усі комунікативні ситуації передають один і той же меседж – підняти дух українського суспільства. І тут першочергове значення має власне текст-розповідь про особливості життя в умовах війни, а ось ілюстративний матеріал відходить на другий план [5].

Особливим є і наратив «Захід – партнер України та помічник», оскільки він важливий і для українців, і для європейців: «Європа з нами. Світ з нами» (Українська правда), «Україна – не місток, не подушка між Заходом і РФ, не буфер між Європою та Азією, не сфера

впливу, не «сіра» зона, не транзитна територія. Україна – це майбутній рівний партнер для щонайменше 27 країн ЄС» (Володимир Зеленський), «Наша стійкість непереможна, але ви не можете вистояти в цій нерівній війні самотужки. Ми всі повинні продовжувати надавати та збільшувати підтримку України зброєю, тренуваннями, розмінуванням, фінансово» (прем'єр-міністерка Данії Метте Фредеріксен) [6].

Наратив «Слава ЗСУ!», «Слава героям!» яскраво популяризується в Telegram-каналах, зокрема на Ukraine NOW: «Але у нас є непереможна зброя проти зла – ЗСУ і #добріновинидляукраїни!», «Сміливі українці, вітання нам! І слава ЗСУ!» (Ukraine NOW). Ця група вирізняється і своєю рубрикацією. Так, одна з її рубрик «#Герої» присвячена учасникам російсько-української війни й розповідає про подвиги на воєнному фронті з обов'язковим фотозображенням. Якщо публікація про загиблого захисника, то підписується «Вічна пам'ять і слава нашим героям!», а якщо про воєнних, які продовжують боронити Україну, то «Пишаємось! #герої». Також не оминають цей наратив і посадовці й представники ЗМІ: «Слава кожному й кожній, хто воює і працює заради свободи України!» (Володимир Зеленський), «Віримо в наші Збройні сили і в те, що все буде Україна!» (Анатолій Куртев).

Неабиякого значення набув новостворений проукраїнський наратив «Україна – єдина», який категорично заперечую російську риторику про поділ України на частини: Західну і Східну, Північну та Південну. Українці у спільній біді, в горі об'єдналися і разом докладають усіх зусиль заради перемоги: «Зібрані за продаж кошти будуть спрямовані на підтримку нашої армії. Разом вистоїмо!» (Олександр Старух), «Разом до перемоги!» (Олексій Арестович), «Боротьба стає перемогою. А Україна стає єдиною!» (Володимир Зеленський) [7].

Загалом наративи України наполягають на тому, що війна є агресією з боку сусідньої держави, наголошують на історії українців як незалежної і вільної нації, відмінної від Росії, і зображують громадян і Збройні сили як героїв, які захищаються від невинного вторгнення. Функція наративу – інформувати в певній хронології викладу, а функція стратегічного наративу – переконувати в правдивості викладу сюжету та пропагувати соціальні установки держави.

Список використаних джерел

1. Дубов Д. «Стратегічний наратив»: до проблеми реалізації сутнісної складової стратегічних комунікацій в Україні». Аналітична записка. / Д. Дубов // Національний інститут стратегічних досліджень. – 03.11.2016. – Режим доступу: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/strategichniy-narativ-do-problemi-realizacii-sutnisnoi?__cf_chl_tk=3cKh8PQxmRtN8eZKWnA4WKW7mJZfpcceC7Of.DamciE-1685793009-0-gaNycGzNC3s
2. Ожеван М. А. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України / М. А. Ожеван // Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. – 2016. – № 4. – С. 30-40. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sppol_2016_4_6.
3. Піскорська Г. Український стратегічний наратив: пошук практичних рішень / Г. Піскорська // Правові засади діяльності правоохоронних органів. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3862/3522
4. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практичний посібник / [Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. – Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. – 278 с.
5. Указ Президента України № 47/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України» від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення 20.09.2022).
6. Чеховська М., Рагнев А. Стратегічний наратив у системі стратегічних комунікацій. / М. Чеховська, А. Рагнев. // Право і суспільство. – 2018. – Випуск 5. – Частина 2. – С.32-37 – Режим доступу: http://pravoisuspilstvo.org.ua/archive/2018/5_2018/part_2/7.pdf
7. Freedman L. The Transformation of Strategic Affairs. / Lawrence Freedman // The Adelphi Papers. – 2006. – Vol. 45. – Is. 379. – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/05679320600661673>

УКРАЇНА У ЗАГОЛОВКАХ СВІТОВИХ МЕДІА

КРИШТАЛЬ Богдана,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Журналістика»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

ДОБРОДУМ Ольга,

д-р філос. наук, проф.,
професор кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: світові медіа, Україна та війна, заголовки, статистика, вторгнення, ЗМІ.

Keywords: world media, Ukraine and the war, headlines, statistics, invasion, mass media.

За підсумками подій 2022 року, Україна стала хедлайнером усіх світових медіа, і тема війни набрала широкого розголосу завдяки масовому поширенню та публікаціям у ЗМІ. Згідно з результатами дослідження, які надала аналітична компанія Chartbeat, з 1 мільярда годин, які витрачались на читання новин, тема війни в Україні зайняла 278 мільйонів годин серед світової аудиторії (для порівняння – приблизно такого результату досягла тема Covid у 2021 році). Основу рейтингу склали дані про 6,5 млн новинних історій за 32 тематиками [1]. Така статистика свідчить про те, що інші гучні події у світі, як, наприклад, смерть королеви Єлизавети II, не перевищили сукупний результат, на відміну від теми України та війни.

За період повномасштабного вторгнення тема України та українського народу неодноразово висвітлювалась не в контексті бойових дій, а як приклад героїчного спротиву та хоробрості нації. За версією видання The Economist, Україна стала «державою року» – «за героїзм народу та опір агресору» [4]. Керівництво видання зазначило, що зазвичай вибір «країни року» є досить складним процесом через постійні дебати журналістів та редакторів з приводу країн-кандидатів. Проте 2022 року, як наголосили у виданні, цьогоріч вибір був очевидним: «Це може бути лише Україна». У виданні пояснили, що звання «країни року» зазвичай, дістається країні, яка, з погляду редакції The Economist, найбільше покращила себе за

попередні 12 місяців, а також виділили чотири якості, які виявили українці: героїзм, винахідливість, стійкість, натхнення. Також у 2022 році український народ став лауреатом премії імені Андрія Сахарова «За свободу думки».

Голова Європейського парламенту Роберта Меццола зазначила: «Вони відстоюють те, у що вірять. Борються за наші цінності. захищають демократію, свободу та верховенство права. Ризикують життям заради нас. Нікого більш гідного цієї нагороди немає. Вітаємо мужній народ України». Крім цього, український народ був нагороджений німецькою премією в галузі ЗМІ M100 Media Award – за захист свободи й суверенітету у боротьбі проти широкомасштабного російського вторгнення.

Також за підсумками 2022 року американський журнал “Time” оголосив, що «Людиною року» став український президент Володимир Зеленський. Журнал присвятив йому обкладинку та головний матеріал, у якому також висвітлювалась тема України та її героїв. Як ще один доказ світового визнання українського народу видатних українців нагородили відзнаками «Національна легенда України», зокрема й посмертно. Серед нагороджених – видатна художниця Марія Примаченко, картину котрої продали за 15 мільйонів гривень, а виручені кошти спрямували на потреби ЗСУ.

Наприкінці 2022 року відслідковувати згадки про Україну у світових медіа стало ще доступніше та простіше завдяки створеному чат-боту в Telegram під назвою “Ukraine in headlines”. Бот моніторить більше 30 провідних ЗМІ Великої Британії, США, Франції й Німеччини (New York Times, Washington Post, Economist тощо) [3]. Щодня користувачу надсилають список статей про Україну, опублікованих у світових медіа, або він може знайти потрібне за запитом. Таким чином, усі матеріали та заголовки, де згадано Україну, зібрані на одній платформі, на якій відбувається безупинний моніторинг публікацій світових ЗМІ та щоденне оновлення списків статей про Україну. Даний чат-бот може бути корисний журналістам, піарникам, експертам і тим, хто слідкує за порядком денним.

Ще одним важливим етапом є створення в Україні онлайн-бібліотеки обкладинок світових ЗМІ. Англomовний репозиторій We are Ukraine спільно з компанією Loqme створили онлайн-бібліотеку обкладинок світових ЗМІ, присвячених Україні з 24 лютого 2022 року, про що повідомляє прес-служба Європейської Бізнес Асоціації [2]. Збирати обкладинки та історичні заголовки на шпальтах почали з перших днів війни. Наразі вже зібрали та опублікували понад 3 387 обкладинок 141 світових медіа. Це шпальти з 39 країн

світу, випущені 20 мовами. За допомогою фільтрів на офіційному сайті можна знайти добірку обкладинок англійською, французькою, німецькою, іспанською, італійською та іншими мовами. Для цього треба обрати відповідну країну, медіа та проміжок часу. Проєкт We are Ukraine запустили 3 березня 2022 року, щоб поширювати інформацію англійською мовою про події війни, що відбуваються в Україні.

Від початку повномасштабного вторгнення Україна не покидає свого місця зі шпальт світових ЗМІ. Але найголовніша якість, з якою Україна тепер асоціюється у всього цивілізованого світу – це, безперечно, хоробрість, яка стала національним брендом країни. Сміливість кожного представника української нації – від героїв, які щодня чинять подвиги на полі бою, витісняючи ворога, до простих мирних жителів, які власноруч зупиняли танки ворога та влаштовувати протести на тимчасово окупованих територіях – показали Україну, як сильного гравця на арені світової політики. Історія боротьби України за свободу та мужність українського народу не лише надихнули інші країни, а й змінили світовий порядок. Україна довела, що може не лише підтримувати західні цінності, а й бути їх локомотивом. На жаль, Україна відома на весь світ завдяки війни, але вона заслужено стала світовим трендом.

Список використаних джерел

1. Давосир І. «Україна та війна» стала темою номер один у світових ЗМІ [Електронний ресурс] / Ірина Давосир. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://tvoemisto.tv/news/ukraina_ta_viyna_stala_temoju_nomer_odyn_u_svitovyh_zmi_141460.html

2. Запустили онлайн-бібліотеку обкладинок світових ЗМІ, присвячених Україні [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/3263_71-stvorili-onlayn-biblioteku-obkladinok-svitovih-zmi-prisvyachenih-ukrayini

3. Кудряшова В. «Україна у заголовках». Створили чат-бот, що моніторить згадки про Україну у світових ЗМІ [Електронний ресурс] / Вікторія Кудряшова. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/332083-ukrayina-u-zagolovkah-stvorili-chat-bot-scho-monitorit-zgadki-pro-ukrayinu-v-svitovyh-zmi>

4. Україна та війна стали найпопулярнішою темою світових ЗМІ у 2022 році [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bykvu.com/ua/bukvy/ukraina-ta-viina-staly-naipopuliarnishoiu-temoiu-u-svitovykh-zmi-u-2022-rotsi/>

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

КУЦЕНКО Анастасія,

здобувач вищої освіти, спеціальність «Маркетинг»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, комунікації, media.
Keywords: brand, brand-management, communications, media.

На початку повномасштабного вторгнення бренди в Україні комунікували по-різному. Ніхто ще не знав правил «військового брендингу». Певна частина бізнесу просто перестала звертатися до аудиторії. Деякі мовчали лише в перші дні, не знаючи що робити. А деякі реагували дуже «обережно» – не відразу, ніби вичікуючи, як будуть розвиватися події, щоби не ризикувати своєю репутацією (особливо помітно це було у великих міжнародних компаніях). І лише декілька брендів активно увірвалися в інформаційний простір зі своєю підтримкою з перших годин вторгнення (наприклад, Укрзалізниця). З часом всім брендам, що функціонують на території України, довелося вийти в інфопростір, тому зараз вже є можливість виокремити найбільш помітні риси впливу війни на розвиток бренду.

Бренд відіграє невід’ємну роль у бізнес-стратегії компанії і є більш ніж просто символічним елементом. Бренд є ідентифікатором компанії, його ім’ям, логотипом, дизайном і асоціаціями, які споживачі пов’язують з ним. Він впливає на сприйняття продуктів або послуг компанії споживачами, формує їх уявлення про компанію, її цінності, якість, надійність, інноваційність і багато інших аспектів.

Брендинг включає в себе стратегічне планування, дизайн, комунікації і всі інші дії, спрямовані на створення, підтримку і управління брендом. Основна мета брендингу полягає в створенні унікальної ідентичності бренду, яка дозволяє йому виділятися на ринку, залучати цільову аудиторію і будувати довгострокові стосунки

з клієнтами. Брендинг включає такі елементи, як назва бренду, логотип, слоган, дизайн упаковки, стиль комунікації, цінності, місія, візія і унікальні пропозиції продукту. Всі ці компоненти спільно створюють імідж бренду, який впливає на споживачів і допомагає розрізнити продукт від конкурентів. Управління брендом включає в себе аналіз ринку, розробку стратегій позиціонування, визначення цільової аудиторії, створення брендового портфоліо, рекламні кампанії, взаємодію зі споживачами і контроль над якістю продукту чи послуги. Управління брендом є важливою складовою маркетингової стратегії компанії і допомагає їй досягати конкурентних переваг і відмінності на ринку.

Наразі не існує позиції «поза політикою». Усі українські бренди на території країни та поза її межами не можуть не мати власну позицію. Якщо ж вони уникають вибору, то втрачають лояльність аудиторії. Сильним компаніям з вже існуючим «днк» бренду легше адаптуватися, адже вони і раніше продавали не просто продукт/послугу, а й емоції та враження.

Мати соціальну позицію, бути корисним країні: раніше лише великі бренди розвивали українську соціальну місію, адже на це були необхідні додаткові грошові ресурси. Зараз же з опції це стало обов'язковим елементом брендингу. Важливо показати, що бренд характеризується високоякісною продукцією, а він саме український бренд.

Змінилися і цілі розвитку бренду. Так раніше основними цілями були: формування лояльності у аудиторії та економія на майбутніх маркетингових витратах. Зараз компанії намагаються бути корисними, підтримувати українців і проявляти єдність зі своєю аудиторією. Наприклад, стало нормою, коли бренд жіночого одягу частину виробництва переформатовує під пошиття бронежилетів і в той же час рекламує нову колекцію.

Класично комунікації брендів спрямовані на підвищення обізнаності, збільшення довіри клієнтів та зміну їх поведінки. Можна сказати, що для українських брендів довіра вийшла на передній план. Втратити її під час війни дуже легко. Зараз комунікаційні помилки коштують особливо дорого. Наприклад помилка бренду-особистості: блогерка вирішила прорекламувати бренд жіночих суконь, сфотографувавшись в вечірній сукні на фоні зруйнованого будинку культури в Ірпені, у пості вона також розмістила промокод на знижку. Цю рекламну розкритикували через спробу маніпуляції на почутті емпатії. Брендинг є потужним інструментом просування товарів на ринку, особливо в умовах війни та кризи, де комунікація та сприйняття

бренду стають ще важливішими для досягнення успіху. Основою брендингу є системний і обґрунтований процес, який включає різноманітні маркетингові заходи. Реклама, як один із основних елементів брендингу, грає ключову роль у створенні та усвідомленні бренду споживачами. Вона допомагає привернути увагу до товарів і послуг, підвищити обізнаність про них та сформуванню позитивне сприйняття.

Процес брендингу включає розроблення торговельної марки і перетворення її на впізнавану, надійну та цінну марку. Це досягається шляхом визначення відповідного імені, корпоративного стилю, дизайну та проведення рекламних кампаній, акцій зі стимулювання збуту, PR-заходів та інших маркетингових активностей.

Основна мета брендингу полягає в формуванні бажаних асоціативних вражень у споживачів. Він сприяє побудові довгострокових стосунків зі споживачами, збільшенню лояльності та привабливості бренду. Це дозволяє відрізнятись від конкурентів на ринку та залучати нових клієнтів. Успішний брендинг вимагає дослідження цільової аудиторії, тщательного планування, креативності та постійного моніторингу ефективності заходів. Він допомагає підвищити обізнаність про товари та послуги, збільшити довіру споживачів і створити позитивні асоціації з брендом, що сприяє його успішному розвитку.

Під час кризових ситуацій і важких періодів брендам особливо важливо проявляти емпатію, відповідальність та повагу до потреб та почуттів аудиторії. Маніпулятивні спроби, які використовують страждання або руйнування в якості засобу привернення уваги, можуть викликати обурення та втрату довіри з боку споживачів. У подібних випадках важливо виправити помилку, вибачитися перед аудиторією і виразити розуміння їхнього розчарування або обурення. Крім того, бренд повинен внести конкретні кроки для поправлення ситуації, наприклад, співпрацювати з місцевими громадськими організаціями, зробити внесок у відновлення пошкодженого будинку культури або надати допомогу постраждалим. Усвідомлення вагомості довіри і вміння ефективно спілкуватися з аудиторією в кризових ситуаціях допоможуть брендам уникнути негативних наслідків і зберегти позитивний імідж серед клієнтів.

До війни рішення про покупку відбувалося за простою схемою: виникнення потреби – формування бажання – задоволення бажання. І вже є відомим, що будь-яка криза знижує купівельну активність, люди потрапляють до основи піраміди Маслоу: більшість відмовляється від спонтанних, емоційних покупок, переходить у режим заощадження, починає піклуватися передусім про харчування та безпеку.

Поява цифрових технологій, соціальних мереж та мобільних пристроїв суттєво змінила підхід до маркетингу у роздрібній торгівлі і

надала нові можливості для роздрібних торговців. Умови війни підсилили ці переваги. Сьогодні клієнти активно користуються фізичними магазинами, одночасно отримуючи додаткову інформацію з мобільних пристроїв про акції та можливість отримання кращих цін. Компанії, що мають контактні центри, стимулюються до розширення каналів взаємодії з клієнтами, включаючи електронну пошту, чат, SMS та соціальні мережі. Це дозволяє підтримувати активний контакт з клієнтами, забезпечувати швидке і зручне обслуговування, а також надавати персоналізовані пропозиції і рекомендації.

Крім того, цифрові технології дозволяють роздрібним торговцям збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, що допомагає удосконалювати маркетингові стратегії і забезпечувати більш ефективне спілкування з аудиторією. Розуміння потреб та поведінки клієнтів стає більш точним і цілеспрямованим.

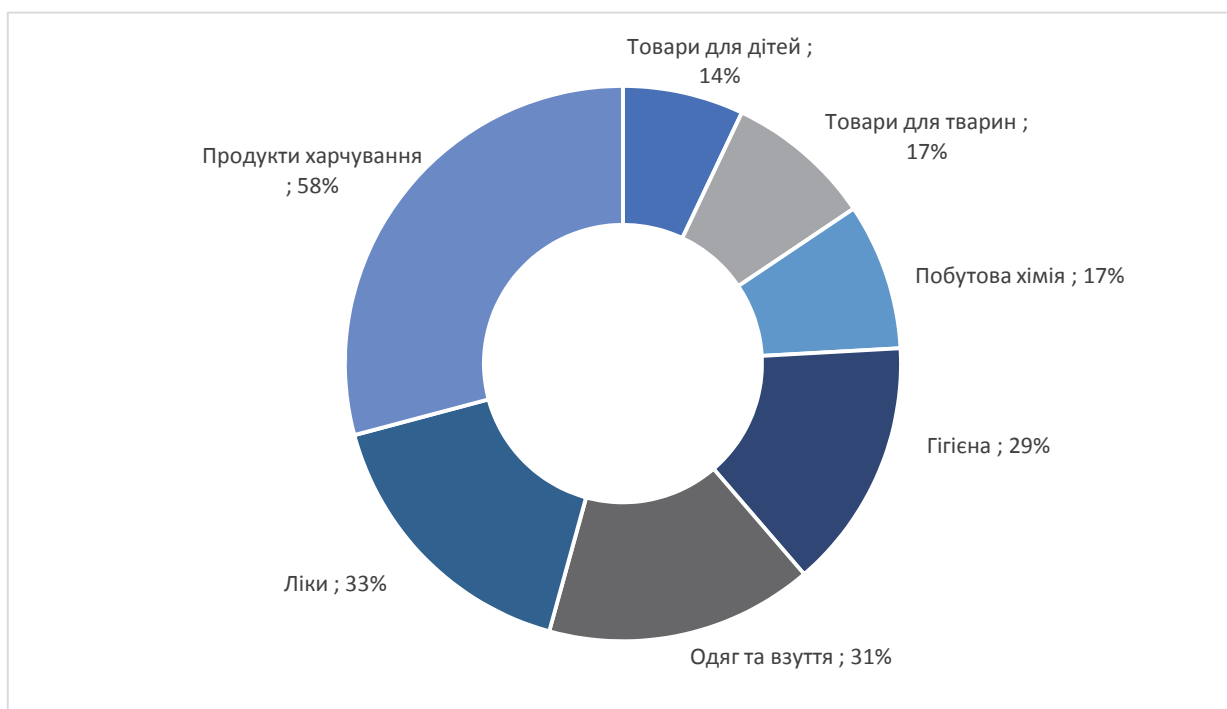


Рис. 1. Структура витрат під час війни [1]

Таким чином, цифрові технології та соціальні мережі відкривають нові можливості для роздрібною торгівлі, дозволяючи ефективніше взаємодіяти з клієнтами, надавати персоналізовані послуги та вдосконалювати маркетингові стратегії. В умовах війни ці інструменти можуть бути особливо корисними для збереження та розширення клієнтської бази.

Але також слід зазначити, що підтримка та бажання допомогти є двостороннім. Так патріотизм формує нове знання про компанію, стимулює

лояльність аудиторії до неї. Тому зараз одним із вирішальних факторів при виборі бренду для покупця є його соціальна позиція. Було з'ясовано, що 41 % клієнтів при виборі серед вже знайомих брендів керуються бажанням підтримати українського виробника. А продукцію нових брендів люди готові купувати, коли товарів знайомих компаній немає (44 %), також є бажання підтримати українські бізнеси (39 %), рідше – через дешевизну (20 %). Бренди, які ведуть активну соціальну позицію, «бонусом» отримують і продажі. Своєю позабізнесовою діяльністю вони будують позитивне враження про себе і зрощують довіру, а отже їх продукти частіше обирають.

Окрім соціальної відповідальності, додалася ще й додаткова відповідальність за комфорт клієнтів. Комендантська година, обмеження руху, дефіцит товарів – лише частина того, із чим зіштовхнулися компанії на шляху надання якісних послуг.

Тому від брендів вимагають оперативного повідомлення про будь-які зміни в роботі компанії. В умовах війни буває складно забезпечувати звичний раніше сервіс. Компанії ж намагаються шукати рішення, аби спростити життя людей під час війни, наскільки це можливо.

В теперішніх умовах досить складно оцінити ефективність брендингу. На перший план вийшли такі показники, як рівень довіри, показник помітності, аналіз ринку і конкурентів.

Довіра до бренду – це основа, яка показує наскільки зусилля були виправданими, а маркетингові активності успішними. Це те, що відповідає за довгостроковий розвиток бренду. Для оцінки рівня довіри можна використовувати R-index – це комбінована метрика, яка доповнюється й соціологічним дослідженням. Вона допомагає зрозуміти вплив медіаактивності на зміну свідомості людей, показує якість медіаполя та реальний рівень довіри/впізнаваності.

Індекс Media Visibility виражає помітність у медіа. Цей показник завжди підкріплений кількістю згадувань. Бренди або окремі маркетингові активності з високою видимістю у ЗМІ привертають до себе більше уваги і це має вплив на результат в довготривалій перспективі.

Аналіз ринку та конкурентів дає змогу виокремити на що потрібно звернути увагу та яким чином конкуренти пристосувалися до військового середовища в медіапросторі. Інтерактивні канали спілкування, доступні через мобільні додатки, дозволяють залучити аудиторію до активної участі, отримувати зворотний зв'язок та надавати додаткову інформацію. У таких додатках можна інтегрувати рекламні повідомлення, що дозволяє розширити сферу охоплення клієнтів. Рекламні повідомлення можуть бути спеціально адаптовані до контексту трансляцій війни, а також персоналізовані для кожного користувача на основі його інтересів і попередніх взаємодій з додат-

ком. Це може допомогти роздрібним торговцям та іншим компаніям ефективніше просувати свої товари та послуги в умовах війни, привертати увагу аудиторії та збільшувати свою клієнтську базу.

У нестабільній ситуації, під час панування стресу, особливо під час війни, у суспільстві ключовою складовою стає поінформованість. Найбільшу вагу в формуванні бренду має саме емоційна складова. Ще декілька років тому вважалося, що іміджева реклама має носити емоційний характер, а прямий маркетинг, заходи стимулювання збуту, мерчайдазинг – раціональний, тепер емоції всюди виступають на перший план. Компаніям стало обов'язково мати соціальну позицію, без неї вони втрачають низку клієнтів. Для сильного бренду наразі недостатньо якісного продукту, необхідна швидка адаптація до воєнних умов шляхом пошуку нових шляхів лідерства на ринку. Отже, зараз всі бренди мають стати соціально відповідальними.

Після війни настане період масштабної відбудови економіки України, і це значно активізує роль бренду в умовах формування нових бізнес-стратегій розвитку компаній. Отже, подальші дослідження з цього питання мають бути спрямовані саме на аналіз адаптації компаній до нових змін. Компанії можуть розглянути можливість розширення асортименту продуктів або послуг, що відповідають новим потребам і попиту відбудовуючогося ринку. Бренд може забезпечити диференціацію нових продуктів і послуг від конкурентів.

Список використаних джерел

1. Військовий брендинг. URL: <https://looqme.io>
2. Маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>
3. Як змінився бренд в умовах війни. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsiya-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>
4. Як креативщики допомагають під час війни. URL: <https://birdinflight.com/nathnennya-2/20220504-yak-kreativshhiki-dopomagayut-pid-chas-vijni.html>
5. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York, 1991. 299 p.

УКРАЇНА У ЗАКОРДОННИХ ЗМІ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 Р.

ЛИСЕНКО Валентина,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика», факультет торгівлі

та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: ЗМІ, медіа, Україна, інформація, підтримка, світ.

Keywords: mass media, Ukraine, information, support, world.

Україна вже понад 31 рік є незалежною і суверенною державою, зі своєю незалежною владою, законами і мовою. Проте, донедавна, багато пересічних іноземців вважали, що вона є частиною Росії, а деякі навіть не знали про існування такої країни. Війна все змінила, разом з думками суспільства, змінився і контент, який публікує ЗМІ. Отож, важливо розібратись, якою нашу країну транслюють світові ЗМІ сьогодні. У 2011 році було проведено опитування серед іноземців, на тему України і як вони бачать цю країну [11]. У результаті було зроблено висновок, що на думку опитаних країна стрімко занепадає. Дмитро Білаш писав, що іноземці дуже мало знали про Україну і її розташування на карті, шукали її у Африці [1]. Видавництво «Тиждень» написало, що більшість відгуків були негативні [11].

Об'єкт нашої статті – світові ЗМІ. Предмет – транслювання інформації про Україну у зарубіжних ЗМІ після 24 лютого. Розглянуто методи висвітлення України у зарубіжних ЗМІ. У роботі прослідковуються тенденції зміни контенту, що публікувалися у закордонних ЗМІ до 24 лютого 2022 року і після.

Порівняно з минулим роком, контент, який публікували світові медіа, змінився. Сьогодні зарубіжні ЗМІ щоденно висвітлюють інформацію про перебіг подій на території країни, зазначає Олеся

Бойко [2]. На сьогоднішній день Україна висвітлюється як незалежна держава, з сильним народом. Іноземні ЗМІ щоденно публікують статті про ситуацію в Україні, переважно уникаючи дезінформації з боку Росії.

Мета нашого дослідження – з'ясувати як війна змінила контент про Україну у світових ЗМІ.

Низка досліджень присвячена полю питань, близьких нашій статті. Так Гарматій О. та Кисіль С. досліджували культуру українських ЗМІ [3]. Гетманенко К. – імідж України в турецьких і німецьких ЗМІ [4]. Ковалевський В. досліджував українські ЗМІ і їх тенденції розвитку [5]. Мір К. разом з міжнародною організацією «Репортери без Кордонів» – українські ЗМІ як інструменти впливу олігархів [9] Мошняга Н. і Тимченко О. досліджували сучасні онлайн-ЗМІ [8]. Шевченко Л. та Плясун О. проводили дослідження іміджу України в зарубіжних медіа [10].

За кордоном Україна стала відома не тільки завдяки війні. Український народ активний по всьому світу, поширюючи нашу культуру і традиції. Наприклад, нещодавно провідні американські ЗМІ CBS News NY та The New York Times опублікували статтю про виступ Київського Дитячого Хору, котрий приїхав в Нью-Йорк. Спеціально для концерту «Notes from Ukraine», колектив виконав всесвітньо відому різдвяну колядку на центральному залізничному вокзалі Grand Central Terminal. Події була присвячена публіцистична стаття за авторства Javier C. Hernandez [12]. Це і є прикладом медійного поширення інформації про Україну.

Вперше, у месенджері Telegram було створено чат-бот «Україна у заголовках», що моніторить згадки про Україну у світових ЗМІ [8]. Бот слідує за провідними ЗМІ Великої Британії, США, Франції й Німеччини, щодня надсилаючи користувачам список статей про Україну, опублікованих у світових медіа, зазначає Вікторія Кудряшова [6]. We are Ukraine – проєкт про Україну, який містить факти про російсько-українську війну. Автори створили онлайн-бібліотеку шпальт про Україну, які виходили із 24 лютого 2022 року [7].

Ще декілька років тому про Україну в світі відгукувалися не дуже добре: поганий сервіс, дешева робоча сила, проблеми з економікою, процвітає корупція, немає ідентичності тощо. Серед позитивних відзначали гостинність і щедрість людей.

Проте, з початку вторгнення країни-терориста на територію України світова громадськість змінила свою думку. Увесь світ усвідомив, що Україна є самостійною державою, а українці – єдиним народом. Це не ідеальна країна, але вона надзвичайно розвинута.

Цифровий паспорт є тільки в одній країні світу – в Україні. Тут швидко можна отримати документи і оформити банківську картку, сидячи на дивані, і ще багато чого, що доводить розвиненість суспільства та технологій України.

Сьогодні новини про Україну постійно публікують британські, американські, а також польські видання, при цьому показуючи все нові і нові аспекти життя українців. Таким чином світові ЗМІ протистоять російській пропаганді і дезінформації. Серед медіа, що займаються цією діяльністю: BBC, Literary Hub, The New York Review, TLS, Aprofenie, The Guardian, The Times, La Repubblica тощо. Всі вони від імені своїх країн, підтримують Україну.

В міжнародному інформаційному просторі все більше починають транслюватися повідомлення про негативні наслідки російської війни проти України. Конфлікт має значний вплив на економіку, енергетичну та фінансову сфери, а також забезпечення продовольством в різних регіонах світу. Економічна шкода від війни може включати зниження інвестиційного клімату, зростання вартості кредитування, падіння експорту та імпорту, а також зниження довіри до регіону. У секторі енергетики, наприклад, втрати можуть включати залежність від імпорту енергоносіїв, зменшення енергетичної безпеки та нестабільність цін на енергоносії. У фінансовій сфері можливі фінансові збої, втрати на фондовому ринку та загроза стабільності глобальної фінансової системи. Забезпечення продовольством також може постраждати через обмеження доступу до аграрних ресурсів, перебої в постачанні та зростання цін на продукти харчування.

Ці повідомлення про негативні наслідки війни проти України мають на меті привернути увагу світової громадськості до серйозності конфлікту і його впливу на глобальну ситуацію. Вони також можуть вплинути на рішення політичних лідерів і міжнародних організацій щодо санкцій та інших заходів для стримування агресії та врегулювання конфлікту.

Щодня світ має змогу побачити, що в Україні навіть маленькі діти, незважаючи на життєві труднощі, залишаються сильними: «In the dark and cling of Bucha, Ukrainian children cling to youth, and remember the classmates they've lost» [14]. CBS News NY опублікували статтю, яку написав Imtiaz Tyab про дітей з Бучі, про їх спогади у холодних будівлях і переживання про майбутнє. Про однокласників і друзів, яких вже немає. Восьмирічна Дана розповіла CBS News: «У нас в домівках холодно, дуже важко жити без електроенергії» [14]. Повідомляється, що незважаючи на сильних холод у приміщеннях, діти бігали, бавились і сміялись. Висвітлюється хоробрість маленьких

українців, вони знають, що таке війна, але не втрачають віру в силу України. Читачі активно коментують статтю. Усі обурені цією ситуацією, жаліючи дітей. В коментарях люди обурюються бездіяльністю адміністрації президента США, вважаючи, що в цьому випадку толерантність не доречна. Багато хто сподівається на прояв людяності з боку країни-терориста до України. Не обійшлося і думки, що новина про відсутність електроенергії в Україні, нічого більше ніж агресивна пропаганда [14].

Закордонні журналісти підкреслюють, що українці намагаються вижити у вкрай складних умовах: «Ukrainians shelter From Russian Attack in Kyiv Metro» [13]. The New York Times опублікували відео, в якому повідомляється про атаку на Київ з боку країни-агресора: про попадання у місця критичної інфраструктури, які в подальшому протягом дня не працювали, залишаючи населення без обігріву домівок. Відзначалося, що «українці ховались від російських атак в метро», і це показує нашу незламність (британське агентство новин «Reuters») [13]. Коментарі до подібних інформаційних повідомлень здебільшого підтримуючого характеру. Усі сподіваються, що скоро Україна звільниться від окупантів і буде жити спокійно. Є гнівні коментарі, де читачі принципово не вірять у правдивість подій в Україні, але таких мало [13].

Багато публікацій зарубіжних ЗМІ наразі присвячені Україні, її народу, і це показує нас по-новому в очах світової громадськості. Українців підтримують майже в кожному куточку світу.

В свою чергу, українці повинні продовжувати робити все можливе, щоб про нашу країну було якнайбільше позитивних відгуків. Потрібно показати світу всю сутність свого життя, колорит і традиції. Також потрібно розвиватися, щоб кожного дня вдосконалювати свою країну, незважаючи на війну. Тому що тільки якщо ми будемо поширювати інформацію про наші здобутки і життя, у світі назавжди запам'ятають хто такі українці, де знаходиться Україна і вважатимуть нас рівними партнерами західних країн.

Україна наразі на слуху, про неї пам'ятають і говорять. Сьогодні вона постає у світових медіа як країна, що розвивається, в якій живе народ, де навіть діти, які знаходяться в будинку без електроенергії, демонструють життєрадісність і витривалість. На прикладі статті про виступ українського хору в Нью-Йорку, можна побачити, що культура і традиції України швидко поширюються світом. Завдяки таким публікаціям, читачі мають змогу відчувати колорит нашої країни.

Світові ЗМІ підтримують наш народ, морально і матеріально допомагають, публікуючи статті про життя українців в умовах війни.

Інформація про Бучу, Маріуполь, Бахмут, відсутність електроенергії і укриття в метро дозволяють іноземцям бути в курсі багатьох актуальних подій в Україні. Це сприяє також і тому, що люди з усього світу відправляють гроші у благодійні фонди на допомогу українцям. Зарубіжні медіа розширюють знання іноземців про Україну. Звичайно, кожен має власний погляд на правдивість того, що транслюється у медіапросторі: хтось охоче вірить, а дехто заперечує усе. Але, здебільшого, діяльність зарубіжних медіа по відношенню до України має позитивний результат як для нашої держави, так і для світу.

Список використаних джерел

1. Білаш Д., Іноземці нічого не знають про Україну. *Radio Свобода*. 24.08.2011. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/24306020.html>
2. Бойко О. Війна, що переросла в тероризм. Що пишуть про Україну іноземні ЗМІ. URL: vijna-i-aka-pererosla-v-teroryzm-shchopushut-pro-ukrainu-u-svitovykh-zmi
3. Гарматій О., Кисіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник «Львівська політехніка»* серія «Журналістські науки». 2018. №5(38). С. 20–28.
4. Гетьманенко К., Актуальні проблеми міжнародних відносин. *Імідж України в німецьких та турецьких мас-медіа*. тези доп., 27 травня 2021р. Київ. Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021 С. 82–84.
5. Ковалевський В., Сучасний стан розвитку медіа України. *Політичний менеджмент* 2009. С. 109–119.
6. Кудряшова В. Запустили онлайн-бібліотеку обкладинок світових ЗМІ, присвячених Україні. *The Village*. 28.05.2022 URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/326371-stvorili-onlayn-biblioteku-obkladinok-svitovih-zmi-prisvyachenih-ukrayini>
7. Кудряшова В., Україна у заголовках». Створили чат-бот, що моніторить згадки про Україну у світових ЗМІ. *The Village*. 25.10.2022. URL: [332083-ukrayina-u-zagolovkah-stvorili-chat-bot-schomonitorit-zgadki-pro-ukrayinu-v-svitovykh-zmi](https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/332083-ukrayina-u-zagolovkah-stvorili-chat-bot-schomonitorit-zgadki-pro-ukrayinu-v-svitovykh-zmi)
8. Мошняга Н., Тимченко О Дослідження онлайн-ЗМІ. *Вокс Україна*. 12.05.2022 URL: <https://voxukraine.org/focus-zmishchenyi-ale-ne-v-usih-doslidzhennya-onlain-zmi/>
9. Прокопчук Д., Українські ЗМІ - інструменти впливу олігархів URL: <https://www.dw.com/uk/репортери-без-кордонів-українські-змі-часто-є-інструментами-впливу-олігархів/a-36015151>

10. Шевченко, Л. І., Плясун О. М. Імідж України в зарубіжних медіа: лінгвістична аргументація. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Спецвип. С. 240–245.

11. Якою бачать Україну іноземці. *Тиждень*. 20.12.2011. URL: <https://tyzhden.ua/iakoIU-bachat-ukrainu-inozemtsi/>

12. Javier C., Hernandez Ukrainian children's choir will perform at Carnegie Hall. *The New York Times* 02.12.2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/12/01/arts/music/ukraine-shchedryk-childrens-choir.html>

13. «Reuters», Ukrainians shelter From Russian Attack in Kyiv Metro. *The New York Times*. 16.12.2022. URL: <https://www.nytimes.com/video/world/europe/100000008690743/kyiv-russian-attacks-metro.html>

14. Tyab I., In the dark and cling of Bucha, Ukrainian children cling to youth, and remember the classmates they've lost. *CBS News NY*. 12.12.2022. URL: <https://www.cbsnews.com/news/ukraine-news-russia-war-putin-energy-bucha-children-war-crimes/>

МЕДІАРЕАКЦІЯ СВІТУ НА РОСІЙСЬКІ ЗЛОЧИНИ В БУЧІ

МАЗУРЕНКО Анна,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика», факультет торгівлі

та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *Буча, Україна, Росія, війна, окупанти, злочини, ЗМІ.*

Keywords: *Bucha, Ukraine, russia, war, occupiers, crimes, mass media.*

Нині про Україну говорить чи не більша частина світу, однак здебільшого через трагічні події. Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 р. Росії в Україну, привернуло увагу всієї міжнародної спільноти. Лідери провідних країн світу засудили дії країни-агресора,

проте суспільство ще не знало, на які жорстокі злочини спроможна Росія. Буча – одне з перших міст України, яке залишило кровавий слід на обличчі армії РФ. Місто, яке стримало та не пустило армію агресора в бік столиці. Місто, що перебувало в окупації 28 днів і пережило звірські знущання, про які згодом дізнався увесь світ.

Повномасштабна війна, що з 24 лютого 2022 р. охопила значну територію України, і для українців, і для більшості в світі означає відкриту збройну агресію Росії. І, мабуть, зрозуміло, що сторона яка обрала війну, а не дипломатію, є агресором. Однак, така країна як Росія вірить у свою безкарність. Також не всі країни засудили РФ, навіть після побачених жорстоких дій окупаційної армії в Бучі та інших містах. Реакція країн на акти терору пов'язана із медійним висвітленням подій, тому в нашій роботі звернемо увагу як зарубіжні ЗМІ показали території, які були окуповані.

Об'єкт – зарубіжні медіа. Предмет – реакція іноземних ЗМІ на трагедію в Бучі. Мета дослідження – дізнатися, як медіа висвітлювали трагедію в Бучі та яка реакція на це була у різних міжнародних організацій та країн. У роботі розглянуто висвітлення злочинів збройних сил Росії в Київській області під час вторгнення у березні 2022, реакція міжнародних організацій на ці трагічні події, наслідки, які мала країна-терорист.

Існує досить багато наукових та публіцистичних статей про висвітлення війн і роль журналістики в цей період. Дослідження, присвячені військовій журналістиці, писали Кость С., Карпчук Н., Юричко А., Іванов В. Привертає увагу посібник «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації» за авторства Бетц М., Білз Е., Буроменьський М., Казанжи З., Штурхецький С., Шюпп К. 2016 р.[1]. Дослідники детально описали про все, що стосується журналістики під час війни. Дослідники, зокрема, розповідають про те, як журналісти можуть впливати на припинення війни, публікуючи факти насилля та гуманітарних катастроф, викликаючи увагу міжнародної спільноти: «У країнах, які, як зараз Україна, потерпають від конфліктів та серйозної незахищеності людини, засоби масової інформації відіграють важливу роль як активний захисник прав людини та демократизації, а також як медіатор для деескалації і врегулювання конфліктів шляхом збирання та поширення неупередженої інформації. Традиційна роль «гарної» роботи журналіста полягає в наданні громадськості можливості приймати усвідомлені рішення. Проте навіть у кращі часи гарна журналістика є складною роботою. У суспільстві, якому загрожує збройний конфлікт, журналісти стикаються з набагато більшими

труднощами. Вони працюють у атмосфері страху і погроз, а також в умовах, коли конфронтуючі сторони постійно прагнуть встановити контроль над ЗМІ. Однак саме при висвітленні конфліктів гарна журналістика має ключове значення. У конфліктних ситуаціях роль засобів масової інформації має вирішальне значення для надання громадськості повної, правдивої та неупередженої інформації» [1, 11]. Коректні підходи та методи журналістики, пов'язані з конфліктами, дозволяють засобам масової інформації надавати більш повну, об'єктивну та достовірну інформацію про ситуацію.

Місто Буча було в окупації не так довго, однак масштаби трагедії і злочинів, які встигла зробити російська армія, вражають. Після визволення міста 2 квітня 2022 року журналісти «Washington Post» Stern D. L., Kelly M., Parker C. Bodies опублікували перші відеозаписи того, що залишилося після виходу російських окупаційних військ [16]. Ці записи показували масові вбивства мирного населення. У британській газеті «Guardian» журналісти Vivian Ho, Nadeem Badshah, Tobi Thomas, Clea Skopeliti, Helen Davidson опублікували статтю 3 квітня 2022 [4], де розказали, як після того, що українські збройні сили звільнили Київську область, вони стали свідками шокуючого: тіла на дорогах, свідчення страт мирних жителів, масові поховання, убиті діти, а огляд тіл свідчив про розстріли, катування, гвалтування та знущання над цивільними.

Згодом було виявлено численну кількість братських могил, зафіксованих супутниковими знімками. Розповіді місцевих жителів та публікації журналістів швидко розлетілись інтернетом. Українці публікували фото, відео на всіх платформах комунікації, аби донести правду до світової спільноти. Відомі світові ЗМІ публікували дані та докази причетності російської армії до вбивства мирного населення. Саме тому розглянемо одні з найвідоміших видань.

Телеканал «CNN» та його журналісти Sangal A., Chowdhury M., Yeung J., Federico O'Murchú S., Morse B., Ravindran J., Upright E. [15] отримали ексклюзивне відео з Бучі, зняте 12 та 13 березня за допомогою дрону. На ньому видно, як військові окупаційної армії стоять біля тіл убитих українців. Публікація з'явилася 27 квітня 2022 року.

Журналіст видання «The New York Times» Калатур А. опубліковано 20 травня 2022 текст, де виклав знайдені докази страти російськими десантниками вісьмох чоловіків у Бучі [3].

У звіті, опублікованому в «The Kyiv Independent», який було опубліковано 3 квітня 2022 р. [14], авторка Olga Rudenko відзначає, що також були світлина та інформація про оголених людей під

ковдрою, тіла яких російські солдати намагалися спалити на узбіччі дороги.

Мешканці, розмовляючи з «Human Rights Watch», після відступу російських окупаційних військ, описували жорстоке поводження з людьми в місті під час короткої окупації [11].

"CNN", "BBC" та "Bild" 3 квітня 2022 р. оприлюднили відеодокументи численних трупів мирних жителів, які лежали на вулицях і подвір'ях Бучі, деякі з яких зі зв'язаними руками чи ногами [7, 13].

Фотограф "Reuters" Vensemга Z. зробила фото, яке 2 квітня 2022 облетіло увесь світ [5]. На ньому зображена жіноча рука з яскраво червоним манікюром та білим серцем на безіменному пальці. На цьому фото впізнали місцеву жительку Ірину. Її опізнала візажистка, яка викладала жінці уроки макіяжу. Дочка Ірини Ольга в інтерв'ю "CNN" розповіла, що весь час вмовляла маму виїхати в більш безпечне місце. «Востаннє говорила з мамою, коли та на велосипеді поверталася додому, на околицю Бучі», сказала журналістам дівчина, яка до останнього вірила в те, що Ірина жива. Однак 1 квітня, у день народження Ірини, Ольга отримала відео, на якому тіло її мами лежало посеред вулиці в Бучі.

Катування мирних людей в Бучі не залишили байдужими нікого. Велика Британія скликала 5 квітня 2022 року засідання Радбезу ООН щодо війни в Україні – на засіданні обговорили збільшення кількості доказів про воєнні злочини в українських містах. Генеральний секретар Антоніу Гутерріш заявив: «Я глибоко шокований зображеннями мирних жителів, убитих у Бучі, в Україні. Важливо, щоб незалежне розслідування призвело до ефективної відповідальності». [8].

Представники Європейського Союзу теж були вражені побаченням. Президент Європейської комісії Урсула фон дер Ляєн 3 квітня 2022 р. написала у своєму твітері, що вона «Зжахана повідомленнями про невимовні жахи в районах, з яких виходить Росія. Терміново потрібне незалежне розслідування. Винні у військових злочинах будуть притягнуті до відповідальності» [10].

Президент Ради Європейського Союзу Шарль Мішель заявив, що ЄС допоможе Україні та правозахисним групам зібрати докази для використання в міжнародних судах. Також він запустив хештег у твітері під назвою "BuchaMassacre" – «Бучанська різанина». Політики, зірки, публічні особи і всі небайдужі підтримали хештег для більшого розголосу ситуації.

Європейські країни, США, Канада, Ізраїль, Японія, Південна Корея та інші засудили воєнні злочини Росії та пообіцяли підтримку Україні. Багато політиків із різних країн показали солідарність з

Україною, приїхавши на нещодавно деокуповані міста Київської області.

Однак лідери деяких країн, як от Віктор Орбан – прем'єр-міністр Угорщини, припускав, що воєнні злочини РФ у Бучі можуть бути інсценуванням і вимагав у Володимира Зеленського докази справжності фото з Бучі. Те саме говорив і Китай, хоча здебільшого лідер Китаю висловлював нейтралітет.

Генеральний секретар НАТО Єнс Столтенберг сказав в інтерв'ю CNN 3 квітня 2022: «Це жахливо і абсолютно неприйнятно, що цивільні особи стають цілями та їх вбивають» [9].

Наразі місія ООН оприлюднила звіт про військові злочини РФ за перші три місяці війни [2]. Організація збрала докази численних страт та катувань мирних жителів. У звіті зазначено, що місія ООН задокументувала насильницьку смерть 441 мирного жителя у містах і селах Київської, Чернігівської та Сумської областей. При цьому в документі сказано, що фактичні цифри будуть значно вищими, оскільки триває робота щодо підтвердження ще 198 вбивств в трьох регіонах. Звіти від ООН є дуже важливими навіть через місяці після деокупації, адже це беззаперечні докази для міжнародних судів, аби притягнути злочинців до відповідальності. Крім того, деякі країни продовжують зберігати нейтралітет щодо російського-української війни, вимагаючи достовірних підтверджень агресії РФ. Для прикладу, після того, як з'ясувалося, що російські війська влаштували масові вбивства мирних жителів у Бучі, Генасамблея ООН вирішила призупинити членство Росії у Раді з прав людини. Проте такі країни як Китай, Бразилія, Мексика тощо утрималися від голосування, вимагаючи дочекатися офіційних результатів розслідування місії ООН.

Всі ті страшні речі, які зробила РФ, не могли залишитися безкарними. Реагуючи на вбивства в Бучі, Євросоюз запровадив п'ятий пакет санкцій щодо Росії [12] та ввів ембарго на імпорту російського вугля до ЄС. Також до санкцій включили транспортні обмеження, а саме заборону входження суден та вантажівок під російським прапором до країн ЄС. П'ятий пакет санкцій містить різні торговельні, фінансові обмеження та персональні санкції. Разом з тим, країни Європейського союзу вислали близько 200 російських дипломатів, як зазначає Connolly K. у статті від 5 квітня 2022 р. [6].

Підсумовуючи вищенаведене, можна зазначити, що на звільнених територіях Київської області та безпосередньо в місті Буча було виявлено реальні факти масового вбивства українського цивільного населення армією РФ. Завдяки тому, що українці доносили правду про події в Бучі на всіх можливих платформах комунікації,

зокрема розповсюджували кадри з зображенням жахливих злочинів, інформація швидко розлетілась по всьому світу. Міжнародні ЗМІ, зокрема такі як "The New York Times", "CNN", "BBC", "Bild" та інші, проводили власні розслідування та поширювали правдиву інформацію, посиляючись на достовірні факти. Звісно, є й ті, хто підтримує кремлівські наративи, зокрема тому, що Росія активно просуває свою пропаганду і за кордонами.

Наш огляд дав змогу побачити, якою була перша реакція медіа та міжнародної спільноти на жорстокі дії Росії. Міжнародна підтримка була досить значною. Так представники Європейського Союзу, НАТО, ООН висловили свою солідарність із українським народом та пообіцяли поміч у виявленні злочинців. Лідери провідних держав світу засудили дії країни-терориста і надали свою допомогу. Наслідками злочинів, що зробила Росія за перший місяць війни, було запровадження п'ятого пакету санкцій.

Список використаних джерел

1. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посібник / М. В. Буроменський та ін. Київ, 2016. 118 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/9/3/254531.pdf>

2. Місія ООН оприлюднила звіт про воєнні злочини РФ за перші три місяці війни в північних областях України. Інтерфакс-Україна. текст опубліковано 8 грудня 2022 URL: <https://interfax.com.ua/news/general/877062.html>

3. Українська правда. NYT оприлюднило докази масової страти в Бучі. 20 травня 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/05/20/7347337/>

4. Badshah N., Thomas T., Skopeliti C., Davidson H. Peace proposals 'verbally' accepted by Moscow, except on Crimea, says Ukraine – as it happened / H. Davidson et al. the Guardian, текст опубліковано 3 квітня 2022 URL: <https://www.theguardian.com/world/live/2022/apr/02/russia-ukraine-war-latest-russian-troop-withdrawal-noticeable-says-zelenskiy-us-gives-kyiv-300m-more-in-live?page=with:block-6248d3708f08224285c9f6b8>

5. Bensemra Z. The bodies of Bucha: images of dead civilians cause outrage worldwide. Reuters. 2 квітня 2022 URL: <https://www.reuters.com/news/picture/the-bodies-of-bucha-images-of-dead-civil-idUSRTS6VN22>

6. Connolly K. EU allies expel 200 Russian diplomats in two days after Bucha killings. The Guardian. 5 квітня 2022. URL: [https://www. the-](https://www.the-)

guardian.com/world/2022/apr/05/eu-allies-expel-over-120-russian-diplomats-in-two-days-after-bucha-killings

7. En la ciudad ucraniana de Bucha, los cuerpos sin vida yacen en las calles CNN Video. CNN. 3 квітня 2022. URL: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2022/04/02/cadaveres-calles-bucha-ucrania-salida-rusos-fernando-del-rincon-conclusiones-cnne.cnn>

8. Guterres A. I am deeply shocked by the images of civilians killed in Bucha, Ukraine. It is essential that an independent investigation. Офіційна сторінка [@antonioguterres] у Twitter. 3 квітня 2022. URL: <https://twitter.com/antonioguterres/status/1510665266954440708>

9. Ioanes E. Russian troops pull back from Kyiv, leaving horrors in their wake. Vox. 3 квітня 2022. URL: <https://web.archive.org/web/20220403220456/https://www.vox.com/2022/4/3/23009048/russian-troops-retreat-in-ukraine-civilian-deaths-discovered>

10. Leyen U. Appalled by reports of unspeakable horrors in areas from which Russia is withdrawing. An independent investigation is urgently needed. Perpetrators. Офіційна сторінка [@vonderleyen] у Twitter. 3 квітня 2022. URL: <https://twitter.com/vonderleyen/status/1510571992277262338>

11. Nuzhnenko S. Devastation and loss in bucha, ukraine. Human Rights Watch. 30 березня 2022 URL: <https://www.hrw.org/news/2022/03/30/devastation-and-loss-bucha-ukraine>

12. Press corner. European Commission - European Commission. 8 квітня 2022. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2332

13. Ronzheimer P. Zivilisten ermordet: Putins Truppen begehen Kriegsverbrechen in der Ukraine. bild.de. 3 квітня 2022. URL: <https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/zivilisten-ermordet-putins-truppen-begehen-kriegsverbrechen-in-der-ukraine-79653090.bild.html>

14. Rudenko O. Hundreds of murdered civilians discovered as Russians withdraw from towns near Kyiv (GRAPHIC IMAGES). The Kyiv Independent. 3 квітня 2022. URL: <https://kyivindependent.com/national/hundreds-of-murdered-civilians-discovered-as-russians-withdraw-from-towns-near-kyiv-graphic-images>

15. Sangal A., Chowdhury M., Yeung J., Federico O'Murchú S., Morse B., Ravindran J., Upright E. . Exclusive: New drone video shows Russian military vehicles and forces on Bucha street strewn with civilian bodies. CNN. URL: https://edition.cnn.com/europe/live-news/russia-ukraine-war-news-04-27-22/h_a737a86115cc6fcd1c74f63e35b8f0b5

16. Stern D. L., Kelly M., Parker C. Bodies, rubble line the streets of Bucha following Russian retreat. Washington Post. 2 квітня 2022 року. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2022/04/02/bucha-bodies-russia-retreat-kyiv/>

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА У МАТЕРІАЛАХ NEW YORK TIMES ТА BBC

ПРОКОП Надія,

здобувач вищої освіти,
спеціальність «Журналістика»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: *Бородянка, Україна, війна, Росія, інфопростір, новини, ЗМІ.*

Keywords: *Borodyanka, Ukraine, war, Russia, infospace, news, mass media.*

Із початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України світовий інфопростір почав активно транслювати новини з гарячих точок бойових дій. Наймасштабніші та найпопулярніші видання пишуть про Україну. В нашій роботі розглянуто публікації, присвячені російсько-українській війні, та вплив цих публікацій на розвиток подій в Україні. Зокрема, проаналізовано публікації, присвячені подіям у селищі Бородянка Київської області.

Об'єкт – публікації "New York Times" та "BBC". **Предмет** – висвітлення агресивної війни РФ проти України в західних медіа.

Мета – проаналізувати специфіку та тематику висвітлення подій російсько-української війни у матеріалах "New York Times" та "BBC".

Євген Федченко, директор Києво-Могилянської школи журналістики, вважає, що сьогодні українська журналістика має унікальний досвід висвітлення війни зсередини. Він вирізняє позитивні та негативні тренди цього явища. До позитивних відносить те, що через такий інформпривід як війна, Україна знаходиться у центрі уваги. І зараз ми маємо шанс просувати наші ідеї у світ: «ми першими почали говорити про боротьбу з – дезінформацією, фактчекінг, сторітелінг в умовах війни, як спілкуватися з постраждалими про травми війни. Цей досвід ми збирали з 2014 року. Можемо ділитися унікальними знаннями зі світовою системою» [7].

Негативними трендами Євген Федченко називає зниження серед споживачів інтересу до журналістики, зменшення ролі традиційних медіа [7].

"New York Times" – щоденна газета у Сполучених Штатах Америки. Газета 112 разів виграла Пулітцерівську премію, більше ніж будь-яке інше новинне видання. Як і основна частина американських газет, "New York Times" було створена як регіональне видання. Однак концепція регіонального ЗМІ не завадила їй стати однією з найвпливовіших газет світу. Вебсайт "New York Times" вважається одним із найпопулярніших новинних сайтів із відвідуваністю в 30 мільйонів осіб на місяць. Слоганом газети є фраза «Усі новини, гідні друку» (All the News That's Fit to Print), яка розташовується в лівому верхньому кутку на першій сторінці газети.

З середини 70-х, газета "New York Times" істотно розширила організацію та свій зміст, додавши спеціальні щотижневі секції на різні теми, які доповнюють звичайні новини, редакційні статті, новини спорту. Газета була поділена на рубрики: «Новини», «Відгуки», «Бізнес», «Спорт», «Наука», «Мистецтво», «Стиль», «Будинок», «Новини Нью-Йорка» та інші [6]. В.О. Проценко та О.В. Кирилова у своїй роботі досліджували принципи онлайн діяльності "New York Times" та дійшли до висновку, що завдяки швидкій трансформації, технічній обізнаності, наявності постійних інновацій та гарній орієнтації в мультимедійному просторі даний медіаресурс створив нові кола веб-читачів та став феноменом у світі медіа, оскільки у своїй онлайн-діяльності охоплює найрізноманітніші сфери сучасної журналістики та читачьких інтересів [10].

"BBC News" – оперативний бізнес-підрозділ Британської телерадіомовної корпорації, відповідальний за збір та трансляцію новин і поточних подій. Відділ є найбільшою у світі новинною організацією та генерує приблизно 120 годин радіо-і телевізійного контенту кожного дня. Служба підтримує 50 зарубіжних інформаційних бюро та 250 кореспондентів по всьому світу. Джеймс Хардінг є директором відділу новин і поточних подій з квітня 2013 року. Щорічний бюджет департаменту становить £350 мільйонів; на "BBC News" працює 3500 співробітників, 2000 з яких – журналісти. Внутрішні, глобальні та онлайніві підрозділи розташовані під одним дахом, у Будинку BBC в центрі Лондона. BBC має регіональні центри по всій Англії, а також національні інформаційні центри у Північній Ірландії, Шотландії та Уельсі. Всі вони виробляють місцеві програми [2].

Прикладом сьогоденішнього дослідження стане висвітлення в ЗМІ подій у Бородянці – невеликому селищі Київської області, що дуже постраждало від агресії з боку РФ. Починаючи з 25 лютого 2022 р. селище піддавалось ракетним обстрілам, а орієнтовно 27 лютого в селище зайшли ворожі військові і перетворили життя місцевих на пекло. ЗМІ не могли бути осторонь цих подій [13].

Щодня на телебаченні, по радіо та у телеграм каналах постили актуальну інформацію з місця подій. Статті про Бородянку можна було

побачити і на сторінках таких новинних гігантів як "New York Times" [3] та "BBC" [12].

Так у статті "New York Times" від 5 квітня 2022 року йшлося про цивільних, що загинули під завалами багатоповерхівки, знищеної російськими загарбниками. Стаття описувала події після виходу окупантів з Бородянки. Проаналізувавши коментарі під публікацією, можна зрозуміти, що люди співчують і підтримують українців, які втратили свої домівки та близьких.

BBC оприлюднювали відеорепортаж від 6 квітня 2022 року на цю ж тему. Окрім того журналіст мав змогу поспілкуватись з Дмитром Сташевським – мешканцем Бородянки, який зміг врятуватись від ворожих ракет. В коментарях під роликом люди пишуть слова підтримки та бажають українцям залишатися сильними.

В своєму Instagram-каналі "New York Times" продублювали новину про жахливі події в Бородянці [1]. Публікація зібрала понад 30 тисяч вподобайок та 800 коментарів, більшість з них була спрямована на висловлення співчуття українцям та негативу в сторону країни-агресора. Однак траплялися також і коментарі, в яких люди говорили, що фотографії – це монтаж, а новини – фейк.

В Instagram-каналі "BBC" є пост від 4 березня з кадрами, знятими на дрон [11]. Відео показує масштаби руйнувань у житлових районах Бородянки. Також є знищена техніка російських окупантів. Серед близько 2 тисяч коментарів, так само як і в випадку з "New York Times" думки людей умовно поділялись на 3 категорії: ті, хто співчуває і підтримує; ті, хто засуджує дії з боку країни-агресора; ті, хто стверджує, що новина фейкова.

Завдяки поширенню новин у найвідоміших виданнях, про Бородянку і ситуацію в ній дізнався весь світ. В селище приїжджали як волонтери з усієї Європи (і не тільки), так і знаменитості, а також політичні діячі та художник Бенксі [5]. Прем'єр-міністр Польщі разом з міністром розвитку громад України відкрили в Бородянці перше модульне містечко [8].

Слід також зауважити, що тональність публікацій вказує на сприятливий для нашої держави інформаційний фон, адже, за статистикою, наданою новинним ресурсом «АрміяINFORM», 44 % з них мають позитивний характер, 50 % нейтральний і лише 6 % – негативний [4].

Аналіз негативних публікацій свідчить про активну діяльність російських пропагандистів та їх успішний вплив на аудиторію, адже значна кількість прихильників російських новин справді впевнені в тому, що українські новини публікують неправдиву інформацію, аби зіграти на почуттях у читачів та викликати більше співчуття [9].

Як висновок можна сказати, що більшість аудиторії великих медіа все ж лишаються на стороні правди. Правдиве висвітлення подій в Україні у

світових ЗМІ допомагає людям побачити реальність і зробити власні висновки. Слід зауважити, що молодь по всьому світу зазвичай обирає соціальні мережі, а не періодичні видання для того, аби дізнаватися новини. Тому публікації "New York Times" та "BBC" в Instagram є чудовим знаряддям висвітлення правдивої інформації.

Публікація в "New York Times" висвітлює сухі факти, а під постом можна побачити значну кількість російськомовних коментарів, спрямованих на підтримку Росії. Публікація в Instagram-акаунті "BBC News", окрім просто висвітлення подій, емоційна, викликає також і співчуття, оскільки кадри відео показують більш детальну обстановку з місця подій.

Завдяки тому, що новини про нашу державу не сходять із перших шпальт відомих видань, ми отримуємо не тільки співчуття від світової спільноти, а й гуманітарну та фінансову допомогу від небайдужих.

І хоч російська пропаганда працює активно, її дії здебільшого марні, адже світові лідери в сфері новин публікують інформацію переважно на користь України. Проаналізувавши коментарі під публікаціями в соцмережах "New York Times" та "BBC News", можемо зрозуміти, що обрані для дослідження ЗМІ формують вигідну для України під час війни суспільну думку.

Список використаних джерел

1. Головна сторінка BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news>
2. Головна сторінка The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/>
3. Дурбін А. Бенксі показав графіті в Бородянці на Київщині. *BBC News Україна*. 12.11.22 URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-63607895>
4. Нью-Йорк Таймс. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%8C%D1%8E-%D0%99%D0%BE%D1%80%D0%BA_%D1%82%D0%B0%D0%B9%D0%BC%D1%81
5. Очередной плохо спланированный фейк. Украинцы выдали за «убийство в Бородянке» кадр из сериала «След». *NewsFront*. 21.04.22. URL: <https://news-front.info/2022/04/21/ocherednoj-ploho-splanirovan-nuj-fejk-ukraincy-vydali-za-ubijstvo-v-borodjanke-kadr-iz-seriala-sled/>
6. Проценко В. О., Кирилова О. В. Принципи онлайн-діяльності "The New York Times". *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і

засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 93–97. URL: https://www.researchgate.net/publication/322799214_Principi_onlajn-dialnosti_The_New_York_Times

7. Савченко-Галушко Т. Війна в Україні у фокусі закордонних мас-медіа. *АрміяInform*. 11.05.2022 URL: <https://armyinform.com.ua/2022/05/11/vijna-v-ukrayini-u-fokusi-zakordonnyh-mas-media/>

8. Трощинська Т. Українська журналістика має унікальний досвід висвітлення війни зсередини — директор Києво-Могилянської школи журналістики. *Громадське радіо*. 29.08.2022 URL: <https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsiynyy-marafon/ukrains-ka-zhurnalistyka-maie-unikal-nyy-dosvid-vysvitlennia-viyny-zseredyny-dyrektor-kyievo-mohylians-koi-shkoly-zhurnalistyky>

9. У Бородянці відкрили перше модульне містечко. Текст опубліковано. *Укрінформ*. 01.06.22 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3497336-u-borodanci-vidkrili-perse-modulne-mistecko.html>

10. У Бородянці під Києвом снаряд влучив в будинок: загинуло 3 людини, ще троє – під завалами. *ТСН*. 26.02.22. URL: <https://kyiv.tsn.ua/u-borodyanci-pid-kiyevom-snaryad-vluchiv-v-budinok-zaginulo-3-lyudini-sche-troye-pid-zavalami-1989415.html>

11. As many as 200 people are missing and presumed dead under the rubble of this small town... *Офіційна сторінка New York Times в Instagram*. 05.04.22. URL: <https://www.instagram.com/p/Cb-ubjKuQVm/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

12. BBC News. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/BBC_News

13. Drone footage shows the extent of destruction in the residential districts of Ukrainian town of Borodyanka... *Офіційна сторінка BBC News в Instagram*. 04.03.22. URL: <https://www.instagram.com/tv/Care3enj4M6/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

ЖИТТЯ У СВІТІ ФЕЙКІВ: ЯК ЗАХИСТИТИ СЕБЕ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

РОМАНЮК Софія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *інформаційна війна, фейк, фейкові новини, пропаганда, соціальні мережі, медіа, інформаційно-психологічна операція.*

Key words: *information warfare, fake, fake news, propaganda, social networks, media, information and psychological operation.*

В умовах глобалізації мас-медіа пройшли через велику кількість етапів трансформації: починаючи від друкованих носіїв інформації, та закінчуючи формуванням нового медіапростору (сучасні засоби трансляції повідомлень, розширення каналів комунікації, збільшення обсягів інформації, створення нових передумов та запитів тощо). В'ячеслав Гусаров, експерт з інформаційної безпеки Центру військово-політичних досліджень зауважував: «Насправді, пропаганда має також свою еволюцію. Це її правило. Вона не може бути сталою і має модернізуватися». Тобто методи пропаганди та інформаційно-психологічних операцій зазнали суттєвих трансформацій разом із медіа. Окремим аспектам інформаційної війни приділено увагу в працях В. Гулая, В. Гусарова, Н. Ніколаєнко, Г. Щедрової. Вивченням цієї проблеми займаються, зокрема, в Інституті соціології НАН України, в Інституті досліджень проблем молоді, Інституті стратегічних досліджень тощо.

Останні роки спостерігається різка політизація усіх сфер життя суспільства – і це не дивно, враховуючи масштабні перетворення, які переживає геополітика. Світогляд окремої людини, її культурні особливості, політичні погляди, духовні переконання – все це

маленькі цеглинки, що стають фундаментом для побудови суспільної думки. А саме тому тема інформаційної боротьби між політичними діячами, компаніями, громадськими організаціями, лідерами суспільної думки за закладення саме того «потрібного міцного фундаменту» в головах громадськості стає дуже актуальною. Ми живемо у світі постправди, де нас звідусіль щоденно бомбардують терабайтами інформації, тому важливо розуміти як захистити себе в таких небезпечних для свідомості умовах та зберегти ясний розум для прийняття важливих рішень.

Китайський мислитель Сунь-Дзи у своєму трактаті «Мистецтво війни», що датується 513 роком до нашої ери, вперше поспішив у своєму розумінні «словесної війни». Згідно з його уявленнями, найбільша перемога в будь-якому конфлікті полягає в тому, щоб підкорити супротивника без займання війни. У своєму трактаті Сунь-Дзи описує інформаційну війну як «хитру» і наголошує, що вона відбувається з мінімальними втратами та зусиллями. Він вбачав найвище мистецтво перемоги ворога без застосування зброї у застосуванні інших, не військових, але інформаційних методів ведення протистояння.

Термін «інформаційна війна» з'явився наприкінці 1980-х років ХХ століття і швидко набув популярності. Проте, разом з його поширенням виникла значна кількість різних тлумачень, що призвело до плутанини та розбіжностей у розумінні самого поняття «інформаційна війна». З плином часу термін «інформаційна війна» пройшов помітну еволюцію. Початково він був дуже популярним, проте з появою сучасних комп'ютерних технологій цивілізований світ намагався уникати використання цього терміну і замінювати його поняттям «кібернетична війна». Поняття «кібернетична війна» використовується для позначення конфліктів, де інформаційні технології та комп'ютерні системи використовуються як засоби атаки, захисту та контролю. Цей термін був введений для відображення зміни у природі війни та усвідомлення значущості кіберпростору як нового бойового поля. Однак, слід зауважити, що терміни «інформаційна війна» та «кібернетична війна» не є повністю взаємозамінними, оскільки вони мають свої особливості та акцентують увагу на різних аспектах конфліктів.

Останнім часом все частіше використовується термін «гібридна війна», що включає в себе різні форми агресії, включаючи інформаційні та кібернетичні аспекти. Гібридна війна є формою війни, в якій держава-агресор використовує широкий спектр інструментів і методів для досягнення своїх політичних цілей в обраній для агресії державі.

Основною особливістю гібридної війни є використання внутрішніх протиріч та конфліктів у цій державі, які створюються або підтримуються державою-агресором, і подальше використання їх для досягнення своїх політичних цілей. У гібридній війні використовуються не лише військові засоби, але й політичні, економічні, інформаційні та інші неофіційні засоби впливу. Це може включати дезінформацію, пропаганду, фінансову підтримку терористичних або повстанських груп, кібератаки, гібридні операції в сфері енергетики, економіки та інших сферах.

Гібридна війна є типом воєнного конфлікту, який все частіше буде застосовуватися у XXI столітті. У XXI столітті спостерігається зростання інтересу до гібридної війни як результату змін у політичній та воєнній стратегії. Гібридні конфлікти можуть мати глобальний вплив на безпеку, стабільність та розвиток країн. Тому розуміння, аналіз та розробка стратегій для протидії гібридній війні є важливим завданням для держав та міжнародної спільноти. Прогнозуються подальші розвиток та вдосконалення методів гібридної війни, включаючи використання штучного інтелекту, кібератак, дезінформації та маніпуляції інформацією.

Кожен з нас знаходиться на інформаційному полі бою та вступає у цю війну ще змалечку, як тільки починає усвідомлювати, що відбувається навколо. Технологічний прогрес зробив свій внесок у сприйняття нами реальності, змінив споживацькі звички, поведінкові особливості та зробив усіх нас учасниками цього когнітивного бою. Нескладно простежити помітний вплив і соціальних мереж на наше світосприйняття та навіть мовлення, адже левову частку інформації ми споживаємо саме з онлайн-ресурсів, які фактично замінили нам, здавалось, звичне телебачення. Соціальні мережі перетворились на більш ефективний і дешевий спосіб передачі інформації, широкий спектр каналів комунікації дозволив розповсюджувати повідомлення з шаленою швидкістю. Разом із цим, стрімкий та об'ємний потік інформації у соцмережах розсіяв нашу увагу, позбавив концентрації та приспав пильність – саме таким чином вони перетворились на один із гвинтиків інформаційної війни, резервуаром для пропаганди і засобом впливу на свідомість мас. Німецька дослідниця Елізабет Ноель-Нойман висловила гіпотезу, згідно з якою масмедіа виступають маніпуляторами спільноти, висловлюючи думку меншості та замовчуючи думки більшості, при цьому «аналогічна ситуація відбувається у соціальних мережах, де автори повідомлень висловлюють інтереси меншості. У таких випадках користувачі не хочуть залишатися осторонь, починаючи підтримувати думку, яка спочатку була для них не прийнятною» [1, с. 236].

З початком повномасштабного вторгнення українцям доводилось чути не лише вибухи у своїх містах, а ще й інформаційні вибухи, які виявились не менш агресивні та небезпечні. В умовах воєнного стану інформаційні потреби населення є гіперпідвищеними. Адже освіченість щодо подій, які відбуваються в державі/регіоні/населеному пункті, вирішення побутових питань, пошук різного роду підтримки та ін. тісно пов'язані з цілодобовим перебуванням в інформаційному просторі [2, с. 327]. Людська психіка у такій ситуації перетворюється на чутливий та вразливий механізм, який може дати збій навіть від найменшого інформаційного коливання. Коли емоції беруть гору, людина не в стані аналізувати, тверезо оцінювати реальність й приймати виважені рішення. Саме цим вміло користується комунікатор, котрий вже чатує на розгублену особу в інфопросторі, яка у стані шоку з головою пірнає туди, поглинаючи усі вже ретельно підготовлені для неї наративи, сфабриковані історії тощо. Головним завданням такої психологічної операції є деморалізація користувача, закладення шкідливих думок, які сприяють дестабілізації спочатку на рівні життя індивіда, а пізніше на рівні всього суспільства.

Слова «фейк», «фейковий», «фейкові новини» вже давно стали звичними для сучасного медіапростору та перетворились на звичайний синонім до слова «дезінформація» [2, с. 327]. Доводиться констатувати, що у переважній більшості з нас немає цілісної картини щодо подій, які відбуваються під час війни на окупованих територіях, на фронті, у політичній сфері, дипломатичних відносинах, ми знаємо лише про невеличкі фрагменти, котрі потрапляють до офіційних ресурсів. Мозок прагне заповнити ці інформаційні прогалини, раціоналізувати, пояснити ті чи інші речі, а некоректність подання матеріалу у ЗМІ, відсутність конкретики чи поверхове вивчення теми самою людиною змушує додумувати ці частинки самотійно або ж йти у соціальні мережі в пошуках «інсайтів», які очевидно не можуть похвалитись надійністю джерела – це спрощує атаки на нас та зовнішнє управління нами. «Лукава народна мудрість «У кожного своя правда» стала базовою зброєю цієї війни. А популярне бентежне запитання «Кому вірити?» – її результатом», відзначає Дмитро Кулеба [3, с. 19]. Фейки – це один з інструментів інформаційно-психологічної операції, яку неодноразово Росія намагалась реалізувати проти українського населення. Згадати хоча б новини напередодні 9 травня, 24 серпня або ж 24 лютого, коли ширилось ПСО про «удари небаченої сили», через те, що начебто для росіян дати маються якесь сакральне значення. Натомість, найбільш масовані ракетні обстріли трапились 10 жовтня 2022 року, 5 грудня 2022 року, 26 січня

2023 року – ніякого символізму, державних свят чи іншої закономірності. Країні-терористу не потрібна особливі дата та час для здійснення атаки. Також на початку повномасштабного вторгнення через нескінченний потік інформації звідусіль, ширились фейкові новини про остаточну окупацію тих чи інших населених пунктів, дискредитація посадових осіб України, бездіяльність військових тощо. Усі ці новини об'єднує одна єдина мета – постійний психологічний тиск на населення, розмноження почуттів страху, агресії, болю, зневіри.

Здавалось би, за рік повномасштабного вторгнення українців вже нічим не зламати та не залякати, але спійматись на гачок ІІСО може кожен з нас, навіть не помітивши цього. Як же захистити себе? Адже в інформаційній війні навіть найнадійніше укриття навряд чи допоможе, – ви вже стали бійцем. Дмитро Кулеба, Міністр закордонних справ України, у своїй книзі «Війна за реальність» написав про правило чотирьох «НЕ»: не дивуватись нічому, не вірити в інформацію з першого погляду, не брати все близько до серця, не поспішати з оцінками [3, с. 16]. І це невелике, але надійне правило варто запам'ятати кожному. Тільки зберігаючи холодний розум, можна робити висновки, аналізувати ситуацію та діяти.

Підсумовуючи усе вищезазначене, варто сказати, що доки ми живемо у жорсткому світі комунікацій, є підстави говорити про віртуальні загрози, які з легкістю можуть трансформуватись у цілком реальні. А для надійного самозахисту потрібно розвивати критичне мислення, навчитись приборкувати свої емоції та спиратись на об'єктивну реальність, а не ту, яку хочуть для нас побудувати.

Список використаних джерел

1. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни [Електронний ресурс] Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. Василя Стуса. 2021. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9995>

2. «True or false»: фейки в умовах воєнного стану [Електронний ресурс]. Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди. 2022. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7431/3/Актуальні%20проблеми%20приватного%20та%20публічного%20права_2022.pdf#page=327

3. Кулеба Д.І. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: #книголав, 2022. 381 с.

ІНТЕРАКТИВНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ РОМАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОТИВУ (НА МАТЕРІАЛІ ГРИ UKRAINE WAR STORIES)

ШАКУН Олеся,

здобувач вищої освіти,
спеціальність «Українська мова та література»,
філологічний факультет,
*Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна*

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

У XXI столітті література постійно поповнюється новими жанрами, в яких часто задіяні сучасні технології та засоби візуалізації. Таким став і візуальний роман, що стрімко розвивається на теренах світу, продовжуючи традицію жанру «комікс», зокрема гострим соціальним чи політичним спрямуванням.

Об'єкт роботи – український візуальний роман «Ukraine War Stories» [2]. Предметом розгляду статті є візуальний роман у контексті війни та поширення травматичного досвіду українців у воєнний час. Метою дослідження є аналіз графічного роману як інструменту української інформаційної війни.

Наукова новизна даної статті зумовлена недостатнім висвітленням жанру візуального роману в контексті української літератури з метою надання матеріалів для подальшого використання їх з освітньою та навчальною метою.

Інтерактивний візуальний роман – це останній на сьогодні крок розвитку графічного роману, на якому позначився розвиток цифрових технологій, інтерактивний жанр, який поєднує елементи художньої літератури, графічного роману та комп'ютерних ігор. Графічний роман – це «... тип публікації, що поєднує формати комічного та традиційного роману, беручи елементи з обох жанрів. Він розповідає історію за допомогою віньеток, що містять ілюстрації та тексти, але, на відміну від традиційних коміксів, орієнтований на більш дорослу аудиторію, і історія має літературний підтекст» [8]. Як зазначається у статті онлайн-енциклопедії Britannica, графічний роман має певні

особливості: «...високо досконалий ступінь контролю над використанням переходів панелей, компонуванням тощо для досягнення певних нарративних ефектів у поєднанні з художнім новаторством і літературною якістю, у якій автори заявили про свій індивідуальний стиль» [7].

Зачинателем графічного роману у світовій літературі вважають Вілла Ейснера, а саме його твір «Контракт із Богом». Автор першим привернув увагу до такого формату комікса, що відображує серйозні події та травматичний досвід. Згодом, явище травми, пов'язане із жанром «графічний роман» у своїх працях аналізували Ернст Ван Альфрен, Джиліан Вітлок, Кеті Карут тощо.

Питання графічної літератури в Україні досліджували Н. Космацька, О. Максименко, О. Чебикін, О. Ринк, С. Підопригора, у світовій – М. Чейні, Ф. Глокснер, Дж. Уїтлок, В. Ейснер, Х. Фрей, Я. Батенс [1, 5].

У жанрі графічного роману написані твори Маржан Сатрапі «Персеполіс», Рута Модан «Власність», Тхі Буї «Найкраще, що ми могли зробити», А. Шпігельман «Маус. Казка про того, хто вижив» [6]. Ці твори об'єднує одна спільна ознака, притаманна графічному роману, що відрізняє його від коміксу – наявність висвітлення травматичного досвіду. У цих творах графічний роман використовується як засіб передачі важких історій, збагачуючи їх емоційною глибиною за допомогою візуальних ефектів. Автори зосереджуються на особистих долях героїв, які зіштовхуються зі складними подіями та конфліктами. Вони створюють інтимну атмосферу, де читач може співпереживати персонажам, отримувати уявлення про їхні вчинки, думки, рішення та травми і вплив подій на їхнє життя.

В Україні жанр традиційного графічного роману стрімко розвивається на тлі воєнних подій. З 2014 року світ побачив два графічні романи на тему окупації Криму та Донбасу «Перехрестя: дев'ять історій про смерть та насильство» І. Гансена та ін. і «Діра» С. Захарова.

Злободенний травматичний досвід українців висвітлений у інтерактивному візуальному романі-грі "Ukraine War Stories" [2], який розроблено українською студією Starni Games у 2022 році: «Ukraine War Stories – це добірка візуальних новел про російське вторгнення в Україну в 2022 році. Події розгортаються в перші місяці війни. У центрі уваги цивільні, які опинились на окупованій росіянами території. Вони не воїни, а прості люди, які намагаються вижити» [2]. Новели охоплюють події від перших ударів по летовищу в Гостомелі до різанини в Бучі та відчайдушного спротиву в Маріуполі. Вашим

завданням буде зберегти життя собі та своїм близьким, і зрештою опинитись у безпеці. Це потребуватиме величезної хоробрості та кмітливості, і обійтися без жертв вдасться не завжди.

Станом на початок 2023 року, гра складається з трьох історій українців з окупованих міст – Гостомель, Буча, Маріуполь. Герої кожної з історій – прості цивільні українці, що намагаються зберегти життя собі та своїм рідним.

Питання жанру гри не досліджувалось, проте деякі характерні ознаки дають змогу визначати його як інтерактивний візуальний роман у новелах – субжанр графічного роману.

Риси графічного роману, що чітко виокремлюються в ньому:

– перевага оповіді над зображенням (ілюстрації не передають сюжет історій, а є лише засобом створення атмосфери);

– наявність серйозного сюжету, що висвітлює травматичні події (повномасштабне вторгнення Росії в Україну 2022 р.);

– великий обсяг;

– наявність кількох сюжетних ліній;

– діалогічність та монологічність;

– автобіографічність [1, 5, 9].

Сюжетні та композиційні особливості історій мають низку спільних ознак, притаманних новелі:

– невеликий розмір;

– імпресіоністичні та сюрреалістичні риси зображення дійсності;

– хаотична композиція;

– передача вражень та настроїв через предметні та пейзажні деталі (у новелах графічного роману цю функцію виконують ілюстрації);

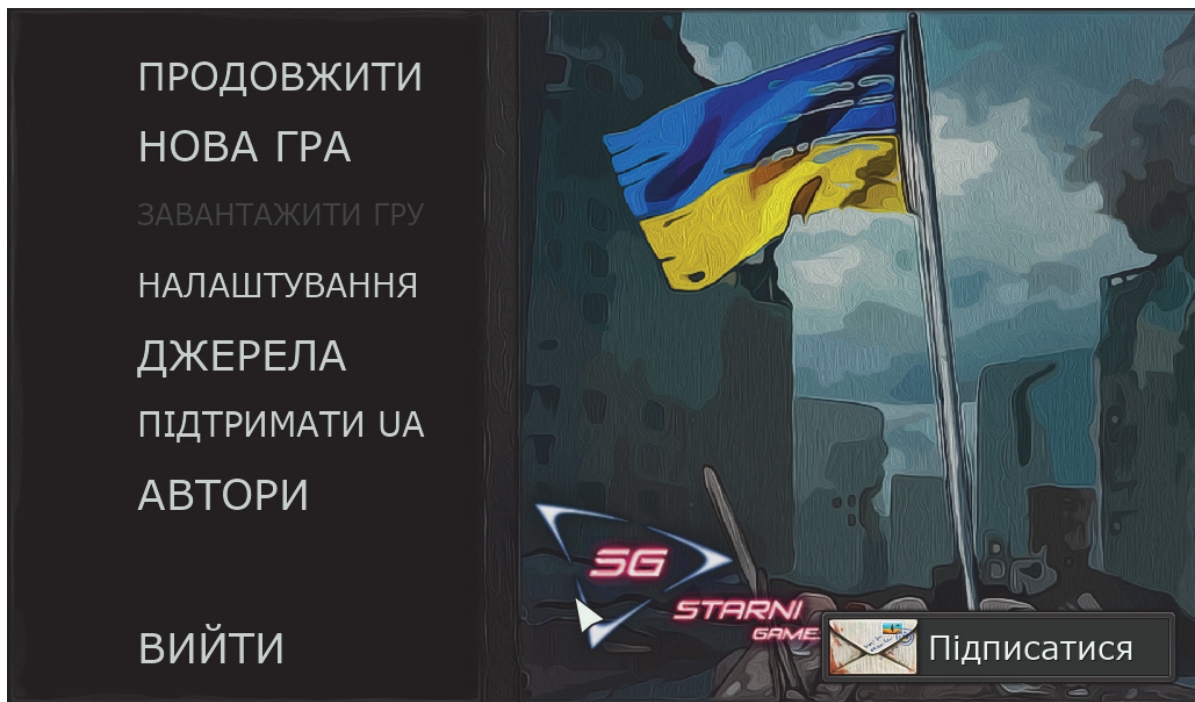
– наратив від першої особи;

– внутрішні монологи протагоністів [3].

Отже, щодо гри «Ukraine War Stories» найдоречніше вживати термін «інтерактивний візуальний роман у новелах», а його складові, відповідно, називати новелами.

Реалістичність новел досягнена і завдяки автобіографічній історії одного з розробників гри, що пережив окупацію Бучі [4].

Інтерфейс гри є доволі простим: «Головне меню» складається з розділів «Нова гра» (створення гри та вибір історії), «Налаштування» (керування гучністю ефектів та музики, вибір мови, роздільність екрану), «Джерела» (документальні історії людей, що пережили окупацію), «Підтримати UA» (фінансова підтримка найбільших українських фондів) та «Автори» (див. рис. 1).



*Рис. 1. Головне меню гри-візуального роману
«Ukraine War Stories» [2]*

Графічні новели занурюють у трагічну воєнну атмосферу напруженою музикою, темними сюрреалістичними зображеннями інтер'єру та літературним оформленням – автори надзвичайно детально описують трагедії героїв, їхні почуття, часто в сюжеті наявні жорстокі моменти насильства або поранень людей від вибухів.

"Ukraine War Stories" [2] створено у форматі гри і має гнучку композицію: кожна з трьох історій містить до 10 або ж більше розділів, що залежить від вибору, зробленого гравцем під час гри. Вибір впливає на наявність морального та фізичного ресурсу персонажів. Кількість розділів варіюється залежно від того, чи виживе персонаж. В кожному з них перед гравцем постає один вибір, що впливає на подальший розвиток сюжету.

Якщо персонаж внаслідок дій гравця залишається живим та вибирається з окупованої місцевості, то до композиції історії додається післямова. В епілозі автори подають реальну історію міста, кількість жертв, злочини, скоєні окупантами тощо.

Сюжет новел, так само як і композиція, є рухомим і залежить від вибору дій гравця, проте смерті деяких персонажів упродовж гри неможливо запобігти, як і в реальному житті мешканців окупованих міст.

У першій новелі «Гостомель» оповідь йдеться від особи авіаконструктора на пенсії Олексія Борисова, першим воєнним потрясінням для якого є руйнування «Мрії». Чоловік, побачивши навколо

смерті та руйнування, має не пасти духом та врятувати зневірену та шоковану дружину, а також доньку товариша, якого вбили задля розваги окупанти. Головне завдання гравця у цій новелі – дістати найважливіші ресурси для виживання і стежити за моральним станом персонажів. Від наявності моральних та ресурсних «бонусів» залежить також подальший вибір у життєво важливих ситуаціях. Такий підхід до геймплею дозволяє гравцеві активно впливати на історію, роблячи важливі рішення щодо ресурсів та моральних аспектів. Це сприяє глибшому зануренню гравця в ігровий світ, що створений на основі реальних подій, та створює більш інтенсивний досвід.

Протагоністом другої історії про Бучу є звичайний підліток Ярослав, мати якого терміново їде до Києву в лавах ТРО. Він має старшу сестру, якій 17 років, проте мати залишає їх на сусідку в ролі «няні». В одному з розділів підліток стає свідком жахливої події – згвалтування сестри, якому не може завадити. Тут до історії додаються такі документальні воєнні ситуації як наявність колаборантів та передача ними співвітчизників, що служать у лавах української армії, розтоплювання талого снігу, щоб вижити. Від дій читача-гравця залежить, чи зможе звичайний 15-річний бучанець звільнити сестру з полону кадирівців та виїхати з окупації разом із нею.

Остання на сьогодні розроблена новела «Маріуполь» розповідає про життя місцевого лікаря Дмитра та його дівчини-колеги. Герої протягом історії стають свідками жахливих подій, що засвідчують військові злочини росіян – руйнування будинків цивільних людей та стрільба по сумно відомому Драмтеатру із написом «Діти».

Сюжети новел як найяскравіше висвітлюють мету проєкту – розповісти світові про смертельні умови окупації та злочини, знущання, катування цивільних російськими окупантами. В налаштуваннях станом на 18.02.2022 доступні 7 мов перекладу: українська, російська, англійська, німецька, корейська та французька.

Проаналізувавши інтерактивний візуальний роман "Ukraine War Stories" [2], доводимо тезу, висловлену у темі статті, що такий жанр є потужним інструментом інформаційного супротиву і висвітлення фактів геноциду українського народу російською армією. Цьому сприяє те, що «кожна новела заснована на досвіді очевидців та реальних подіях, що сталися в тому чи іншому місті, і були зібрані в одну історію. Основа геймплею – текст, що супроводжується музикою та ілюстраціями. Використані зображення – реальні фото, зроблені в містах, про які йдеться в сюжеті» [2]. Ця форма наративного викладу дозволяє створити емоційне занурення для гравців, а також надати їм можливість ближче познайомитися зі страшними подіями, які трапилися під час війни. Використання реальних фотографій допомагає зробити історію більш автентичною та емоційною.

У жанровому аспекті інтерактивний візуальний роман представляє собою новітній сучасний субжанр графічного роману, повноцінну цифрову інтерактивну історію, яка розповідається за допомогою інтерактивних малюнків та тексту у форматі поєднання текстуальних елементів, коміксу та комп'ютерної гри. Основним елементом інтерактивного візуального роману є можливість впливати на події та взаємодію з персонажами шляхом вибору різних варіантів відповідей або дій. Кожен вибір, зроблений гравцем, має потенціал змінити хід історії і призвести до різних наслідків. Це дає гравцеві відчуття активної участі в розгортанні подій та контролю над їхнім ходом.

Такий жанр є ефективним інструментом інформаційного супротиву, оскільки він дозволяє передати історію та факти в привабливій та легкодоступній формі. Інтерактивні малюнки та текст створюють враження присутності і допомагають зануритися у світ подій. Гравці можуть відчувати емоційний зв'язок з персонажами та співчуття до тих, хто потерпів від конфлікту. Це дозволяє створити ефективний іммерсивний досвід та передати глибину трагедії, пов'язаної з геноцидом українського народу. Жанровий аспект інтерактивного візуального роману відкриває нові можливості для нарративу та способу сприйняття історії. Поєднання тексту, малюнків та виборів гравця дозволяє створити різні сюжетні лінії і розвиток подій залежно від вибору гравця. Це розширює потенціал історії та дозволяє створити багатогранний наратив, який може зацікавити різні аудиторії.

Застосування інтерактивного візуального роману для висвітлення фактів геноциду українського народу російською армією є особливо важливим, оскільки цей формат дозволяє привернути увагу до цієї проблеми та надати їй відповідний вплив на аудиторію. Візуальні образи та емоційне занурення сприяють кращому розумінню подій і можуть викликати сильну реакцію у гравців. Інтерактивність дозволяє створити особистий досвід, де гравці можуть самостійно приймати рішення та відчувати відповідальність за результат. Отже, інтерактивний візуальний роман "Ukraine War Stories" є потужним інструментом інформаційного супротиву і висвітлення фактів геноциду українського народу. Він поєднує в собі сучасні технології та жанрові елементи, що дозволяють передати історію з великим емоційним впливом на аудиторію. Інтерактивний формат створює змогу активно сприймати та впливати на події, що робить його особливо ефективним для передачі складних історій та проблем. Ця новела має потенціал привернути увагу до жахливих наслідків конфлікту та страждань мирного населення. Шляхом використання візуального наративу та реалістичних зображень, вона може стимулювати співчуття та свідомість щодо подій, які трапилися в Україні.

Список використаних джерел

1. Гудошник О. Воєнний комікс як медіа: українські та світові графічні наративи. *Медіанаративи*. Дніпро, 2017. С. 43–58.
2. Ігрова платформа Steam: графічна новела "Ukraine War Stories". URL: https://store.steampowered.com/app/1985510/Ukraine_War_Stories/
3. Історія української літератури ХХ століття : навч. посібник для студ. філол. ф-тів вищ. навч. закл. : у 2 т. / ред. В. Г. Дончик. – Київ : Либідь, 1994.
4. Моя Київщина. URL: <https://mykyivregion.com.ua/news/ukraine-war-stories-v-ukrayini-stvorili-onlain-gru-na-vizivannya-v-okupovanih-buci-gostomeli-ta-mariupoli>
5. Серета І. Взаємодія слова і зображення в графічному романі-свідченні Марджан Сатрапі «Персеполіс». Київ, 2020. 67 с.
6. Сокульська К. Викорінені. Чотири графічні романи про травматичну міграцію. Вербум: Київ, 2019. URL: <https://www.verbum.com.ua/04/2019/comics/graphic-novels-about-traumatic-migration/>
7. Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/graphic-novel/The-first-graphic-novels>
8. Warbletoncouncil. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/novela-grafica-5779>
9. What is the Difference Between Graphic Novel and Comic. Pediaa, 2022. URL: <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-graphic-novel-and-comic/>

ВИСВІТЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИМИ ЗМІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ ТА ОГЛЯД ПРОВІДНИХ МЕДІАРЕСУРСІВ

ШКАРУПА Дмитро,
здобувач вищої освіти,
спеціальність «Маркетинг»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: війна, новини, медіа, Україна, політика, ЄС, економіка, репутація, мир.

Keywords: war, news, media, Ukraine, politics, EU, economy, reputation, peace.

Звичайно, війна в Україні внесла свої корективи – великі англійські медіа, а саме: газети, журнали, інтернет-сайти, такі як Deutsche Welle, Wall Street Journal, BBC, CNN та багато інших приділяють величезну увагу війні Росії проти України з першого її дня. Їхню реакцію розуміти важливо, адже саме це інформаційне середовище найчастіше формує параметри, в межах якої діє західна дипломатія – ЄС, Британія, США, НАТО, G7 та інші структури, від яких залежать обсяги підтримки та допомоги для України [1].

Тему обговорення війни в Україні в медіапросторі вивчали такі люди, як Анастасія Моргун [2], Інститут вивчення журналістики "Reuters" (Oxford, Велика Британія) [3], Світлана Григоренко (ГО «Детектор медіа») [4], Яніна Шабанова (комунікаційна менеджерка SocialBoost та 1991 Accelerator) [5], та "YouGov" [6].

Хочеться на початку доповіді навести деякі заголовки деяких іноземних ЗМІ з наведеного вище переліку [7].

Наприклад, заголовки про війну були чи є на даний момент такі:

• **BBC:**

- 1) «Україна і Росія провели великий обмін».
- 2) «Чи може війна на виснаження принести мир в Україні?»
- 3) «Ніхто вже не сплутає Україну та Росію. Як війна в Україні змінила світ».
- 4) «Війна в Україні забрала життя майже 7 тис. цивільних».
- 5) «Холодна війна. Якими будуть бойові дії в Україні взимку і на що чекати навесні» [7].

- **W (Deutsche Welle):**

«Війна в Україні виснажила російську армію – Інститут вивчення війни» [7].

- **Financial Times (переклад з англійської):**

- 1) відстеження російського вторгнення в Україну на картах;
- 2) Швейцарія виключає конфіскацію російських активів через війну в Україні;
- 3) війна в Україні штовхає США до перегляду запасів зброї;
- 4) Україна заявляє, що Росія використовує повітряні кулі для відволікання її протиповітряної оборони [6].

«Реакція в цих ЗМІ на війну часом була дуже різною – від закликів припинити її будь-якою ціною до розмови про те, якою має бути відбудова повоєнної України» [1].

«Практично всі великі західні видання мали або мають своїх кореспондентів в Україні – інколи це українці, які присутні в країні постійно, а інколи іноземці, що приїжджають до України для підготовки репортажів у різних форматах. Часом вони роблять грандіозну роботу – варто лише згадати документальний фільм BBC про життя у прифронтовій зоні Донбасу чи матеріал газети New York Times про використання під час війни заборонених видів зброї [1]».

Моя думка з приводу процитованого є те, що тема війни в Україні наразі в світових медіа є найбільш обговорювальною та актуальною і саме ця війна так би мовити змінила ставлення до миру та безпеки весь цивілізований світ.

Особливо важливим є те, що не тільки ЗМІ пишуть і говорять про Україну, а й те, що кажуть також і різноманітні відомі на весь світ персони різного роду заняті від акторів до співаків, які звичайно висловлюють свою підтримку Україні та українському народові.

Такими людьми з «великої літери» є: політики (Борис Джонсон, Ліз Трас, Джо Байден, Анджей Дуда, Емануель Макрон та багато інших); актори різного жанру (Анжеліна Джолі, Бенедикт Камбербетч, Джуд Лоу, Марк Гемілл, Стівен Кінг, Марина Мазепа, Джон Сіна, Арнольд Шварценеггер) [7].

Також Україну підтримали співаки (Аріана Гранде, Девід Лінч, Джастін Бібер; підприємці (Кім Кардаш'ян, Річард Бренсон) та письменники (Тімоті Снайдер, Г'ю Лорі, Ніл Гейман, Маргарет Етвуд) та багато інших [8].

Також є знаменитості, які також і відвідували Україну під час війни, яка триває, це: Джессіка Чертейн, Шон Пенн, Бен Стіллер, Бо Віллімон (сценарист серіалу «Картковий будинок», Керрі Фукунага (режисер фільму про Бонда), Жан – Клод ВанДамм та багато інших [9].

Як видно з вищезгаданого, ЗМІ не тільки через новини, а й через відомих осіб показують, яке велике значення має для всіх ця війна і

всі знають, що треба підтримувати Україну для настання якнайшвидшого фіналу цієї жахливої війни і не допускати більше таких подій у всьому світі і щоб нарешті був мир та процвітання України та всього цивілізованого світу.

Ось до речі результати одного опитування, яке і підтверджує все вищезгадане в попередньому абзаці.

Більшість європейців вірять у перемогу України у війні «61 % громадян ЄС вірять, що війна закінчиться на користь України, - свідчать результати опитування eurinions» [10].

«Найбільше тих, хто вірить у перемогу України, в Польщі – 81 %. Найбільш скептично налаштовані громадяни Італії та Німеччини, але й там в перемогу України вірить більша частина громадян – 51 % в Італії, 55 % в Німеччині» [10].

Висновки з мого огляду можна зробити одні: після 24.02.2022 року Україна перетворилася на суб'єкт міжнародної політики і тепер буде завжди в центрі світової уваги, не дивлячись ні на що.

Список використаних джерел

1. Моргун А. Війна Росії проти України : тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ.: Київ, 2018. URL : https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/morhun_viina.pdf

2. ГО «Детектор медіа». Українська аудиторія після початку великої війни: зміни у медіаспоживанні, сприйняття інформаційного простору, чутливість до спотвореного контенту : Київ, 2022 URL : <https://detector.media/infospace/article/204890/2022-11-16-ukrainska-audytoryya-pislya-pochatku-velykoi-viyny-zminy-u-mediaspozhyvanni-spryynyattya-informatsiynogo-prostoru-chutlyvist-do-spotvorenogo-kontentu/>

3. Більшість європейців вірять в перемогу України у війні. Європейська правда. Київ, 2022. URL : <https://www.pravda.com.ua/news/2023/02/16/7389619/>

4. Верстюк І. Як міжнародні медіа висвітлюють війну в Україні – огляд основних західних ЗМІ : Київ, 2022 URL : <https://war.obozrevatel.com/ukr/yak-mizhnarodni-media-visvitlyuyut-vijnu-v-ukraini-oglyad-osnovnih-zahidnih-zmi.htm>

5. Інституту вивчення журналістики "Reuters". Як аудиторія сприймає висвітлення у медіа новин про війну в Україні? URL : <https://www.nrada.gov.ua/yak-audytoryya-spryjmae-vysvitlennya-u-media-novyn-pro-vijnu-v-ukrayini-nove-doslidzhennya-instytutu-vyvchennya-zhurnalistyky-reuters/>

6. Бліндюк М., Котубей О. Увесь світ проти Путіна. Vol. 2. Кім Кардаш'ян, Гаррі Каспаров, Елайджа Вуд та інші підтримують Україну. Київ, 2022. URL: <https://suspilne.media/211366-uves-svit-proti-putinavol2-kim-kardasan-garri-kasparov-elajdza-vud-ta-insi-pidtrimuut-ukrainu/>

7. Гулій Н. Всесвітньо відомі актори й режисери, які підтримали та приїжджали в Україну за 10 місяців війни. Київ, 2022. URL : https://kino.24tv.ua/svitovi-zirki-yaki-pidtrimali-ukrayinskiy-narod-priyizhdali-ukrayinu_n2226399

8. Зірковий батальйон: хто зі знаменитостей активно підтримує Україну у війні з Росією. ТСН. Київ, 2022 . URL : <https://tsn.ua/lady/news/show-biznes/zirkoviy-batalyon-hto-zi-znamenitostey-aktivno-pidtrimuye-ukrayinu-u-viyni-z-rosiyeyu-2060089.html>

9. Шабанова Я. Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого : Київ, 2022 URL : <https://speka.media/yak-zminivsya-ukrayin-skii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p>

10. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/war-in-ukraine>

РЕЦЕПЦІЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ВИЩИХ ПОСАДОВИХ ОСІБ УКРАЇНИ

ШУДРАК Ілона,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: війна, інформація, мас-медіа, вплив, нація, соціальні мережі, комунікація, емоція.

Keywords: war, information, mass media, influence, nation, social networks, communication, emotion.

24 лютого 2023 українці зазнали великого та неочікуваного горя – нападу окупанта на територію України. Вторгнення почалося з 3:40 ранку, коли населення спало. Наша стаття присвячена огляду інформації у соціальних мережах від активних громадських діячів України після початку війни та її впливу.

Завдяки соціальним мережам відбувається поширення інформації та вплив на свідомість читачів. За думкою Карла Бергстрома, Інтернет-технології повністю змінили думки про світ та сформували нове бачення інформації. Наразі люди стали більш емоційно вразливими та піддатими до маніпуляцій, особливо це виражається у дієвості дезінформації. Люди й не розуміють масштабів подібного впливу, і через підвищену емоційну нестабільність стає легше контролювати свідомість великої маси населення [5]. Фейкова інформація здатна постійними кризовими змінами маніпулювати психологічним станом суспільства та викликати стрес [5]. Не дивлячись на це, соціальні медіа можуть бути корисними завдяки актуальним фактам та швидкому доступу до життєвоважливої інформації. Як приклад можна навести кейс професорка Зейнеп Туфекчі, яка повідомила інформацію щодо пандемії коронавірусу ще до уваги до цього питання офіційних джерел [5]. Соціальні мережі є провідниками у розповсюдженні поглядів та мають у цьому перевагу через непомітність впливу [12]. Більшість українців активно користуються хоча б одним обліковим засобом у кожній з великих соціальних мереж, хоча вони по своїй суті всі мають одну мету – спілкування [13]. Наразі розповсюдження соціальних мереж обумовило психологічний вплив на людей та залежність від постійного оновлення інформаційних повідомлень.

Об'єкт нашого дослідження – заяви Володимира Зеленського, Віталія Кличко, Олексія Арестовича та Генерального штабу ЗСУ з приводу початку повномасштабної війни Росії проти України. Предмет – вплив заяв офіційних осіб держави у соціальних мережах на суспільство під час кризових явищ.

Одразу ж після початку воєнних дій, посеред ночі, до росіян та українців звернувся Володимир Зеленський. Він повідомив про введення воєнного стану на 30 діб. Відео з його зверненням опублікували у всіх соціальних мережах, в першу чергу на платформі Ютуб [10]. Для президента України ця новина стала не дуже несподіваною: ще 23 лютого він запровадив надзвичайний стан на всій території держави, окрім Луганської та Донецької областей – там діяла операція Об'єднаних сил [6]. О 6-й годині ранку до киян звернувся й мер Києва – Віталій Кличко, за допомогою Фейсбука закликавши усіх зібрати «тривожну валізу» та відкинути головного свого ворога – паніку [3].

Генеральний штаб Збройних Сил України (ЗСУ) о 8-й годині повідомив, що 24 лютого війська РФ розпочали інтенсивні обстріли та ракетні удари по аеродромах в Борисполі, Озерному, Кульбакиному, Чугуєві, Краматорську, Чорнобаївці, а також по військових об'єктах Збройних Сил України [4]. Метою наступальної операції Росії стало знищення України, що виявилось в численних нападах на мирне населення та захоплення територій. Цим держава-терорист грубо порушує Статут ООН та норми і принципи міжнародного права. У заяві МЗС України щодо нової хвилі агресії РФ проти України було роз'яснено порушення даного Статуту та докладено про плани країни задля усунення загрози, в які входять як військовий супротив, так і заклики про надання допомоги на міжнародному рівні [14].

Від сторони окупанта у соціальних мережах слідували лише негативні коментарі у бік України. Український народ підтримував кожную публікацію відомих діячів нашої країни у всіх доступних соціальних мережах: Фейсбук, Інстаграм, Лінкедін, Твітер, Ютуб. Люди масово писали повні надії коментарі, ставили лайки та просували публікації державних діячів.

Це добре демонструє перший з початку війни пост президента Володимира Зеленського в Інстаграм, який він опублікував у той самий день – 24 лютого. В ньому повідомлялося про контакти з країнами-партнерами, вдячність за надання Україні оборонних засобів та підтримки. Публікація наразі отримала більше близько 3 тис. коментарів. Порівняно з минулими постами, було отримано значно більше переглядів глядачів. Кожний другий коментатор підтримував постраждалу країну та пишався її президентом, але були й негативні-ворожі відгуки, які переходили навіть на особистість голови держави [7].

В цей час, його дружина, перша леді України – Олена Зеленська, яка не дуже часто публікує пости в соціальних мережах, виклала першого ж дня війни український прапор й написала під ним мотиваційний меседж, висловивши своє почуття гордості за всіх згуртованих українців, які продемонстрували себе як справжня нація. Це підняло дух військових та громадськості, надало більшої зібраності. Допис отримав більше оглядів, чим усі попередні, й навіть перевершив президентський, отримавши близько майже 11 тис. коментарів [9].

Завдяки Інстаграму та платформі Ютуб велику підтримку народу, використовуючи гумористичний підхід, отримав й Олексій Арестович. На Ютуб-каналі Арестович викладав свої спостереження, зокрема чому почалася війна, що буде далі, як діяти українцям. Одне з його перших відео за часи війни набрало більше 37 тис. лайків та 5 тис. коментарів як від звичайного люду так і від політичних діячів [1].

Зараз ІІСО Росії поєднує пропаганду, дезінформацію, кібератаки та перебільшення/применшення інформації. Інформаційні операції використовувалися Росією не тільки у воєнний, а й в мирний час задля нагнітання атмосфери страху та підкорення. Через повномасштабну війну, що почалася 24 лютого 2022 року, люди почали масово витрачати весь час на аналіз великого потоку інформації в очікуванні гарних чи жахливих новин, що надають усі, починаючи від офіційних джерел і завершуючи звичайними блогерами, яким довіряють подеколи навіть більше. Війна почала тиснути на людську психіку, нав'язуючи агресію через несправедливі та фейкові повідомлення зі сторони окупанта. Щоб цього уникнути впливу пропаганди на українське населення, українська влада заборонила будь-яку взаємодію з російськими сайтами [8].

Отже, сьогодні соціальні медіа – це своєрідна тонка нитка між реальністю та віртуальним світом, який впливає на людство. У військовий час через емоційну нестабільність населення завдяки мережі реалізується тотальний вплив соцмереж на підсвідомість суспільства, чим й користується країна-терорист. Дуже важливо не тільки забезпечити одне одного в соціальних мережах перевіреною інформацією, а й по можливості відгородитися від неї хоча б на годину-дві. Наразі українці відчують великий стрес від негативної інформації, зокрема через постійний тиск ІІСО окупанта та завелику кількість новин. Завдяки відомим громадським та політичним діячам українським народ відчуває підтримку й постійну інформованість, це надає як військовим, так і мирному населенню відчуття надії та обізнаності.

Список використаних джерел

1. Арестович О. Напад Росії в лютому 24.02. *Офіційна сторінка Олексія Арестовича в YouTube*. Пост від 24.02.2022. URL: <https://www.youtube.com/@arestovych>
2. Виноградова У. Не ведіться на ворожі ІІСО: Братчук пояснив, кому вигідні протести в Одесі. Відео. 19.11.22. – [Електронний ресурс]. URL: <https://www.google.com/amp/s/war.obozrevatel.com/ukr/ne-veditsya-na-vorozhi-ipso-bratchuk-poyasniv-komu-vigidni-protesti-v-odesi-video/amp.htm>
3. Віталій Кличко. 2022. URL: <https://www.facebook.com/Vitaliy.Klychko/posts/501723581321305>
4. Генеральний штаб ЗСУ. 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua/posts/257835063196246>

5. Гурін А. Вчені розповіли, чому соцмережі становлять величезну загрозу для людства. 11.07.21. URL: <https://www.google.com/amp/s/zn.ua/ukr/amp/WORLD/vcheni-rozpovili-chomu-sotsmerezhi-stanovljat-velicheznu-zahrozu-dlja-ljudstva.html>

6. Залежність від соціальних мереж та підвищення доступності наркотичних речовин. Звіт ЮНІСЕФ. 2019. URL: <https://www.apteka.ua/article/520682>

7. Зеленський В. Країни-партнери у військовий час для України. *Офіційна сторінка Володимира Зеленського в Instagram*. Пост від 24.02.2022. URL: https://instagram.com/zelenskiy_official?igshid=ZmVmZTY5ZGE=

8. Зеленський заборонив російські сайти, соцмережі та медіа: список. 2022. URL: https://24tv.ua/zaborona-rosiyskih-saytiv-ta-sotsmerezh-v-ukrayini-2020-spisok_n1343174

9. Зеленська О. Підтримка українському народу. *Офіційна сторінка Олени Зеленської в Instagram*. Пост від 24.02.2022. URL: https://instagram.com/olenazelenska_official?igshid=YmMyMTA2M2Y=

10. Зеленський посеред ночі терміново звернувся до українців та росіян: основні заяви. 2022. URL: <https://tsn.ua/politika/zelenskiy-termi-povo-zvernuvsya-do-ukrayinciv-1985818.html>

11. Медичний центр Кадирова А.О. Як зрозуміти, що у вас залежність від соцмереж, і як з нею боротися? Мерзаєва Діна. 2021. URL: <https://mc-spasenie.kiev.ua/uk/yak-zrozumiti-sho-u-vas-zalezhnist-vid-socmerezh-i-yak-z-neyu-borotisya/>

12. Почепцов Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку. 2012. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/6479/2012-08-12-informatsiyni-viyny-tendentsii-ta-shlyakhy-rozvytku/>

13. Соціальні мережі. Вплив Соціальних мереж на людину. URL : <https://sites.google.com/site/socialnimereziart/vpliv-socialnih-merez-na-ludinu>

14. Урядовий портал. Заява МЗС України щодо нової хвилі агресії РФ проти України. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zayava-mzs-ukrayini-shchodo-novoyi-hvili-agresiyi-rf-proti-ukrayini>

15. Molander R., Riddile A., Wilson P. Strategic information warfare: a new face of war. 1996. URL: http://www.rand.org/pubs/monograph_reposts/MR661.html DOI: <https://doi.org/10.7249/MR661>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR

THE POST-PANDEMIC ECONOMIC CHALLENGES OF THE WORLD'S MAJOR STOCK MARKETS

KARROUK Younes,

Dr. Associate professor in Marketing and Law,
Presented Leaders Club,
Leaders Club Research Lab, Morocco

FORNIES Luis,

Dr. Associate professor,
*Leaders Club Research Lab,
Morocco*

EZOUINE Driss ,

Dr. Associate professor,
*Leaders Club Research Lab,
Morocco*

Ключові слова: журналістика, глобальна економіка, міжнародні фінансові ринки, гуманітарна криза, post-Covid, російське вторгнення в Україну.

Keywords: journalism, global economy, international financial markets, human and health crisis, post-Covid, russia's invasion in Ukraine.

The COVID-19 pandemic has caused an unprecedented human and health crisis. The measures required to contain the virus have resulted in an economic downturn. At this stage, there is considerable uncertainty about the severity and duration of the downturn. According to the latest Global Financial Stability Report [1], the financial system has already been significantly impacted and an intensification of the crisis could undermine financial stability worldwide.

The global pandemic of Covid-19 is an extraordinary phenomenon that generates a crisis on all levels. Without doubt, the economy is seriously affected and presents great uncertainties about its future. In the interior, the different financial places have suffered strong turbulences that have been translated and are still translated by generalized losses.

From health security to economic and financial aspects. This crisis will go down in history because it struck with unprecedented dynamism. Given the high volatility and uncertainty prevailing in the financial markets, it is important to analyze several possible scenarios. Although, even the forecasts of economic growth in 2020 were very premature, everything seemed to indicate that we were facing a sharp decline in Gross Domestic Product in most countries [2].

To the economic and financial theory, it is possible to add the in-depth analysis of the data born during the crisis. The perspective offered by the analysis through the use of stochastic models, statistical techniques and the application of complex calculation algorithms is very important to generate a global vision of the risks related to the activity of financial markets.

The aim. The objective of this work is to analyze media content in a descriptive way some key points that have occurred in the international financial markets in order to analyze their impact on the global economy.

Result. *Trend 1 – The economic conjuncture in international markets.* During the evolution of the pandemic, certain key moments can be observed in the behavior of the main variables of the international financial market. When the first cases of the virus appeared in the city of Wuhan (China), the markets did not suffer losses, although a certain slowdown was observed in some industrial sectors. Is it possible to establish that the financial markets reacted when the first cases were known in Italy and in Europe in general. In the week corresponding to Monday, February 24, 2020, it was detected several financial agents who began to unwind their positions (in principle of greater risk) in mass and invest in "safe" assets.

The main stock market indices (values that represent the behavior of the market or of a specific area, for example, associated with a stock exchange) recorded declines of around 10% in the same week. Subsequently, in the first days of March, the previous losses were recovered [3].

However, on Thursday, March 5, a chain of losses was observed that spread to the beginning of the week on Monday, March 9 (called "Black Monday"). During this week, the financial markets reacted very severely to the health crisis. Briefly the variations that occurred in the main international financial markets, although each value depends on the specific moment considered (which is not detailed in depth).

**Evolution of the main stock market indices
of the international market**

Dates	Nikkei	H.S.	CAC	DAX	IBEX	D.J	NASDAQ	S&P
07/02/2020	23827,98	27404,27	6029,75	13518,81	9811,00	29102,51	9520,51	3327,71
21/02/2020	23386,74	27308,81	6029,72	13579,33	9886,20	28992,41	9576,59	3337,75
06/03/2020	20749,75	26146,67	5139,11	11541,87	8375,60	25864,78	8575,62	2972,37
20/03/2020	16552,83	22805,07	4048,80	8928,98	6443,30	19173,98	6879,52	2304,92
03/04/2020	17820,19	23236,11	4154,58	9525,77	6581,60	21052,53	7373,08	2488,65
17/04/2020	19897,26	24380,00	4499,01	10625,78	6875,80	24242,49	8650,14	2874,56

* *Developed based on Yahoo finance*

Major stock market indices in Asia (Nikkei 225 and Hang Seng Index), Europe (Dax Index, Ibex-35 Index and CAC Index) and the United States (Dow Jones Industrial Average, Nasdaq Composite and S&P 500 Index) fell by approximately 30 % in the three weeks following the pandemic in Europe.

In the stock market price, it is observed that the companies have decreased their value according to the level of assignment to the new general panorama of social isolation that it presents your industry. The financial problems faced by companies are diverse, They highlight the sudden drop in demand for their products or services.

The biggest companies according to their market capitalization have been quoted on average less than 20 % of its pre-crisis value (including Apple, Amazon and Alphabet). An interesting fact to note is that the price of airlines has fallen by more than 50 % of its value (Deutsche Lufthansa, American Airlines Group, Latam Airlines Group).

Trend 2 – Analysis of international financial markets. In order to analyze the international financial market, a relevant piece of data is the price of raw materials, which is showing great volatility at the moment. It is possible to establish that most commodities recorded losses between February and April. A few rare cases of commodities that did not suffer losses (they increased in value during this period) are commodities such as coffee, wheat and oranges [4].

However, it is possible that the most affected commodity in this crisis is oil, with losses that exceed 60 % (at the time of writing this work, negative values were reached in the American oil barrel West Texas

Intermediate). The reasons are multiple, the fall stands out the demand in transport and the decrease in production in factories around the world. At the same time, another important cause is the conflict between Russia and Saudi Arabia (two major oil producers) for price reasons during the pandemic.

The financial derivatives markets (a financial instrument whose value depends on the price of another asset called the underlying) have also been affected by the pandemic. One indicator that tracks the volatility of the Chicago Board Options Exchange (CBOE) market is the VIX index. What is the main options market in the United States.

The VIX index provides the implied volatility of a series of financial options whose underlying asset is the S&P 500 stock index. It can be established that this index represents the confidence that investors have in the market. Values close to 0 reflect confidence (low market volatility) and values above 30 reflect distrust due to the high volatility that exists [5].

From the end of 2019 to February 21, 2020 it did not exceed the barrier of 20, however, from that day it increased sharply until reaching the value 82.69 on March 16 (values comparable to the economic crisis of 2008). Subsequently, it has had a certain negative trend, being in April between values that oscillate between 40 and 50.

Trend 3 – Fluctuations in international financial markets post-Covid. Russia's invasion of Ukraine has finally caused turbulence in the international financial markets. Most stock markets in the United States and Europe closed lower. The stocks most affected are those most exposed to the Russian market. In France, for example, these are banking institutions.

On the Paris Stock Exchange, the CAC 40 index fell by nearly 3.82 % during the session of Thursday, February 24, also for Germany, the DAX index fell by nearly 1.97 %. In the United States, the DJ index also fell by nearly 0.27 %. In England, the FTSE index fell by almost 3.88 %, on the Hong Kong stock exchange, the HSI index fell by 3.20 %, on the Tokyo stock exchange, the Nikkei 225 index fell by almost 1.81 % and on the Russian stock exchange, the RTS index fell by almost 0.19 % (fig. 1).

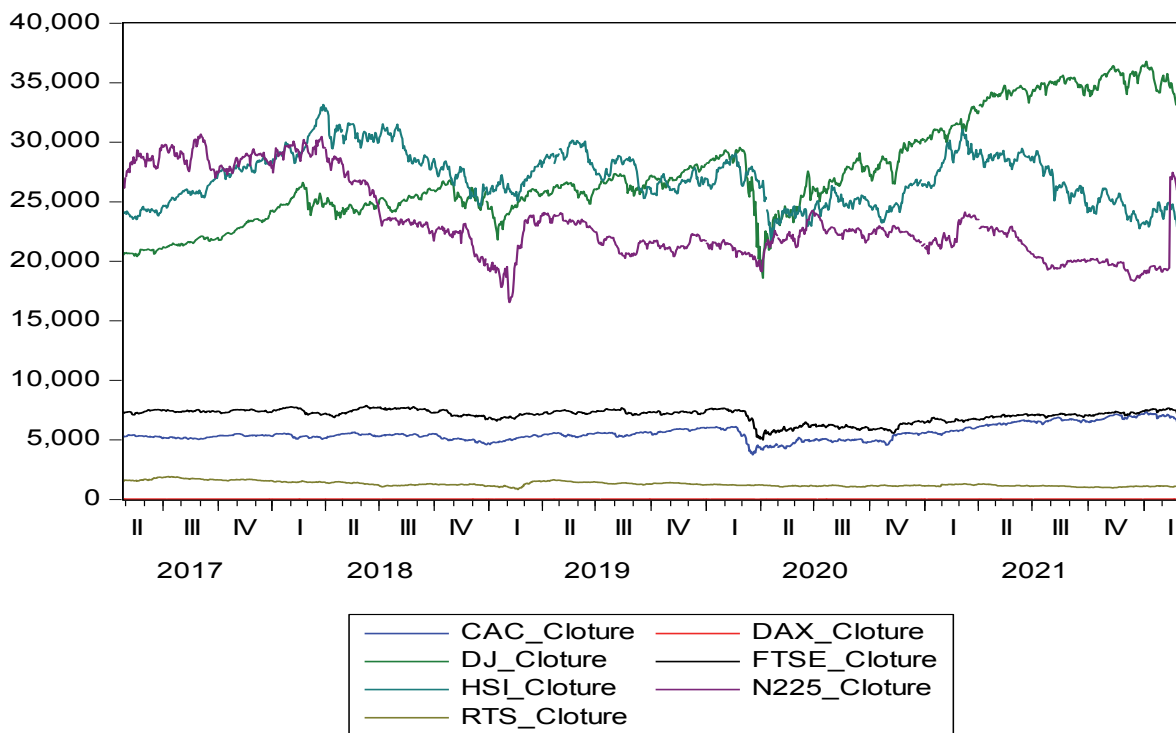


Fig. 1. Finance and investing.com and covers the period from 01/03/2017 to 01/03/2022 (5 years 1243 observations for each index)

** Developed based on Yahoo*

Indeed, the economic sanctions carried out by Western countries against Russia imposed a number of import and export restrictions on Russia. This means that European entities are not allowed to sell certain products to Russia (export restrictions) and Russian entities are not allowed to sell certain products to the EU (import restrictions) [6].

The list of banned products is designed to maximize the negative effects of sanctions on the Russian economy while limiting the impact on Western businesses and citizens. The export and import restrictions exclude products primarily intended for consumption and products related to health, pharmaceutical industry, food and agriculture, in order not to harm the Russian population.

In addition, Western countries, together with other like-minded partners, have adopted a declaration reserving the right to stop treating Russia as a most favored nation in the WTO.

Western countries have decided to act in this regard not by increasing import tariffs, but by adopting a package of restrictive measures that includes a ban on the import or export of certain goods. The Western countries and its partners have also suspended all work on Belarus' accession to the WTO.

Trend 4 – Risks of sanctions for global stock markets. Western sanctions threaten to cripple the Russian economy. But its repercussions will be felt around the world, from Africa to Europe, in the form of higher inflation and food shortages. The economic war has left Russia facing a financial collapse, with the ruble falling to record lows against the U.S. dollar and the euro.

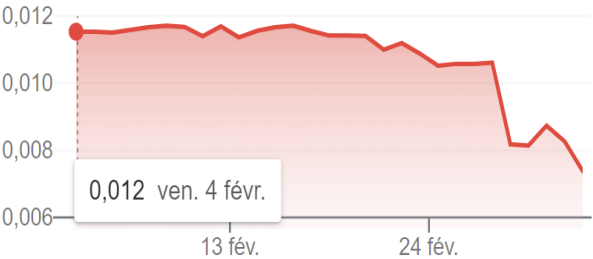


Fig. 2. Russian Ruble falls ahead of the Euro

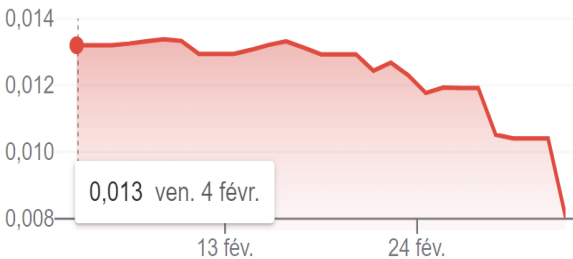


Fig. 3. The Russian ruble falls in front of the US dollar

** Developed based on Bloomberg*

However, not only will Russia feel the impact of Western sanctions, but they will also affect other countries, which rely heavily on wheat and natural gas from the warring parties (fig. 2, 3).



Fig.4 Corn price

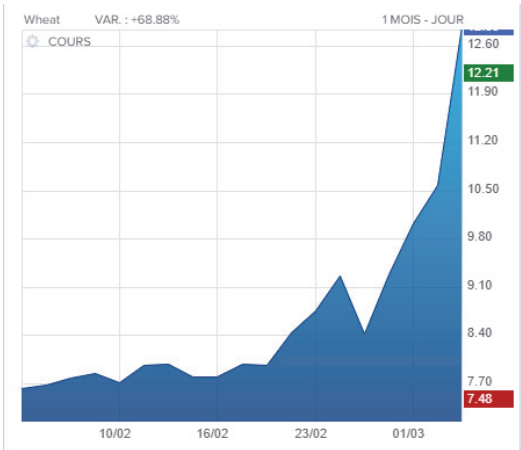


Fig. 5. Wheat price

** Developed based on Boursorama.com*

Ukraine and Russia together account for about 30 percent of world wheat exports, nearly one-fifth of corn trade and about 80 percent of sunflower oil exports. Both are key suppliers of wheat to the Middle East and Europe. Turkey and Egypt are the largest importers of Russian wheat. In the graphs below, we can see the increase in corn and wheat dues during the period from February 05 to March 05, 2022.

The crisis has raised concerns about the supply of grains such as wheat and corn and oilseeds. Chicago wheat futures continued to rise after hitting 13 and a half years old highs on Friday, February 25, 2022, while corn prices are also bidding at high levels.

Oil and natural gas prices also rose during the period from February 05 to March 05, 2022, as traders prepared for supply disruptions from Russia, one of the world's largest oil and gas exporters, and Ukraine, a major transit country for Russian gas. In the graphs below, the increase in natural gas and oil prices can be clearly seen.

The invasion risks derailing the global economic recovery from the pandemic, complicating matters for policymakers who would have to tighten the money supply to contain inflation, which hovered around peak levels for several decades in countries like the United States and Germany even before the war.



Fig. 6 Natural gas price



Fig. 7 Oil price (Brent)

* Developed based on Boursorama.com

Conclusions. The epidemic of the Covid-19 virus has generated a global health crisis that has triggered a deep economic crisis. This crisis is

caused by the existence of a double shock. The supply shock determined by the temporary closure of companies as a preventive measure and the demand shock due to the impossibility of consumption and investment by the private sector.

When analyzing the evolution of the main international markets, a great deal of volatility has been observed, which highlights the uncertainty that has dominated the global financial system. In reality, we may be witnessing a new paradigm shift. The "whatever it takes" approach of the Covid crisis, which got us through the ordeal by minimizing the economic damage, some of which would have been difficult to reverse without this policy, could be succeeded by a war economy mindset, justifying a continuation of the "whatever it takes" approach, but for different reasons.

References

1. International Monetary Fund, Global Financial Stability Report. (April 2022). available at: <https://www.imf.org/fr/Publications/GFSR/Issues/2022/04/19/global-financial-stability-report-april-2022>.

2. Chahine, C. (2022). War in Ukraine sends stock markets tumbling, but rising rates could be worse. Capital. Available on : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/la-guerre-en-ukraine-fait-chuter-les-cours-mais-la-hausse-des-taux-pourrait-etre-pire-1429628> (Consulte le : 20/11/2022)

3. Rapport de P. Hallé, annexe à C. Brasart, Wheat policy, op. cit., p. 10.

4. Cramois, R. Labbé, The agricultural cooperative movement and its development possibilities, Melun, Imprimerie administrative, 1937.

5. European Council of the European Union. (2022). EU restrictive measures against Russia over Ukraine. Disponible sur <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/>(Consulté le : 25/10/2022)

6. Collen, V. (2022). Oil and gas: Russia reaps record revenues. Available on : <https://www.lesechos.fr/monde/europe/petrole-et-gaz-la-russie-engrange-des-recettes-record-malgre-les-embargos-1785965>

CHANGES IN ADVERTISING CONTENT IN UKRAINE DURING THE WAR (BASED ON VODAFONE MATERIAL)

KOSTENKO Anna,

student of higher education,

specialty "Marketing",

faculty of trade and marketing,

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

Academic supervisor

Shkurov Ye., Candidate of Philology,

Associate Professor of the Department of Journalism

and Advertising of the SUTE

Ключові слова: реклама, бренд, споживачі, війна, благодійність, рекламне повідомлення, патріотизм, зміни.

Keywords: Advertising, brand, consumers, war, charity, advertising message, patriotism, change.

Changes in society lead to changes in people's desires, needs, and values, and advertising messages should change accordingly, in accordance with certain new criteria. These theses emphasize the relevance of researching changes in the field of advertising in Ukraine due to the war. Changes in the desires and factors of consumer irritation in advertising messages are considered in detail. The changes in the message and its concept that the company wants to convey to its audience are analyzed on the example of Vodafone advertising.

Object: Advertising messages.

Subject: Changes in advertising messages under the influence of war.

Research aim: To analyze what changes are being made and what changes should be made in Ukrainian advertising.

Analysis of an article written on the results of a study by Google and Kantar, analysis of a study by the All-Ukrainian Advertising Coalition, works by professors of marketing and advertising such as O. I. Zorina, William Arens and Cortland Bovee.

Our work includes an analysis of an article written based on the results of a Google and Kantar study, an analysis of a study by the All-Ukrainian Advertising Coalition, and the work of marketing and advertising professors O. I. Zorina, William Ahrens, and Cortland Bovee..

While martial law in Ukraine may pose challenges, businesses can still operate and seek effective advertising strategies to reach their target audience. Indeed, changes in the psychological state and income of consumers can impact the concepts and effectiveness of advertising. In uncertain times, such as during martial law, consumers may experience heightened anxiety, fear, or reduced purchasing power.

Advertisements can focus on empathizing with consumers' concerns and reassuring them about the quality, safety, and reliability of products or services. By addressing their fears and providing reassurance, businesses can build trust with consumers. Given potential changes in consumer income, emphasizing the value proposition and affordability of products becomes crucial. Advertising can highlight cost-effective solutions, discounts, special offers, or installment plans to cater to consumers' financial situations. With physical restrictions and limitations during martial law, businesses can focus on strengthening their online and digital presence. Investing in digital advertising, social media marketing, and e-commerce platforms can help reach a broader audience and enable contactless transactions.

As defined by the Law of Ukraine "On Advertising", advertising is information about a person or product disseminated in any form and by any means and intended to create or maintain awareness of advertising consumers and their interest in such person or product [2]. According to Ukrainian professor O. I. Zorina: "advertising is an impersonal presentation of ideas, goods and services emanating from a clearly defined sponsor" [3]. And based on the definition of American scholars William Arens and Cortland Bovee, advertising is "the impersonal transmission of information, usually paid for and persuasive, about products, services or ideas by a specific sponsor through various media" [8]. To summarize, we can combine the opinions of various scholars who have studied advertising into one definition, namely: advertising is a certain type of marketing activity focused on the dissemination of pre-paid information through various communication channels in order to attract consumers, popularize goods and increase demand and sales.

At the onset of Russia's full-scale invasion into Ukraine, some brands chose a strategy of complete silence and refused any interaction with the audience. However, many companies played an active role and publicly expressed their support for Ukraine and the Ukrainian people, also providing assistance and resources for those affected. Advertising during wartime should be approached with special sensitivity and consideration of the difficult circumstances people face. The use of war or propaganda related to it in advertising campaigns can be not only unnecessary, but also

inappropriate, unethical and dangerous from the point of view of public perception. It is important to be ethical and use advertising as a tool to support and positively influence the public.

Advertising agencies have suffered greatly since the beginning of the war. According to a study by IAB Ukraine, an organization headed by Anastasia Baidachenko, more than 70% of advertising agencies have interrupted their work, but more than 50% are gradually resuming their commercial activities [4]. Also, according to Zoia Lobod, co-owner of the digital agency LOBODS, they had to change all their SMM strategies, they completely removed the selling, conversion content that was supposed to lead the consumer to a website or other point of sale and replaced it with socially supportive content as much as possible [7]. In general, according to a study by the All-Ukrainian Advertising Coalition, in 2022, direct TV advertising decreased by 81%, falling from UAH 13,642,000,000 in 2021 to UAH 2,604,000,000 in 2022; press advertising – by 79%, from UAH 1,599,000,000 to UAH 342,000,000; radio advertising – by 61%, from UAH 855,000,000 to UAH 333,000,000. In total, the advertising media market decreased by 63% over the year: from UAH 33,053,000,000 to UAH 12,227,000,000 [10].

During a crisis period, businesses often have a limited marketing budget. It is important to develop a strategy that allows for effective resource utilization. This may involve shifting priorities, focusing on more effective communication channels, or directing efforts towards retaining existing customers. During times of war, marketing can play a crucial role in fostering a patriotic spirit and supporting the community. In this context, the focus shifts to care and positive messaging, while companies strive to avoid severity or criticism as it may irritate the audience and not align with the wartime sentiment. In 2022, marketing companies could utilize military-themed infographics to generate content, but with a focus on good humor, memes, care, and practical materials that help address issues. This approach reflects the desire to be closer to the audience and build a more positive community. Using humor, such as jokes and memes, can be an effective way to capture attention and promote interaction with the audience. Good jokes and memes related to military themes can create a positive atmosphere, evoke laughter, and foster a shared understanding among the audience.

Speaking in more detail about the changes, first of all, consumers have changed their criteria for choosing a brand. They began to pay more attention to whether the brand has connections with aggressor countries, whether it transfers funds to the Armed Forces and humanitarian aid from the goods sold, whether it supports Ukrainian culture and uses a patriotic

identity, whether it engages in volunteer activities, helps IDPs, etc [5]. In other words, it is very important for consumers to see and feel the brand's patriotism and its intention to help the country in difficult times, and this can be very well highlighted in advertising. Consumers can now be divided into 3 groups: those who want to see patriotic and military themes covered in advertising; those who want to see the same ads as before the war to mentally return and remember happy peaceful times; and those who generally believe that it is inappropriate to advertise goods or services during the war. There are certain things that should be avoided in advertising, as they can irritate most of the audience, such as: not taking into account the realities of war, speculation on the topic of war, brand PR at the expense of war, obsession, carelessness and inappropriate statements [5]. Unfortunately, there are actually quite a few companies that are trying to capitalize on the war theme in their advertising and activities, especially those that use the following slogan in their advertising message: "We will transfer 20% of the price of the goods to the Armed Forces of Ukraine!", but in fact do not transfer anything to anyone. Consumers want to see not only the charitable motivation for purchasing goods, but also the result in the form of confirmation of the transfer of funds to charity, otherwise they lose trust in the company and, accordingly, sales decrease.

During economic crises and periods of military conflict, as Ukraine has experienced due to the destructive and hostile invasion by the Russian army, consumers reevaluate their priorities and requirements. This substantially impacts market dynamics and the marketing strategies of companies operating in the affected region. Under such circumstances, traditional market segmentation criteria may lose relevance as consumers alter their habits, becoming more price-conscious and focused on essential goods and services. It becomes imperative for businesses to adapt to these rapidly changing market conditions.

For example, companies may need to pivot towards competitive pricing, which becomes a crucial factor for consumers seeking cost-effective solutions amidst the economic and political instability. Equally important is the assurance of product quality and the provision of greater value to consumers, as a means of retaining their interest and loyalty during such trying times. Furthermore, companies should focus on strengthening their relationships with clients, providing them with additional information and support. In situations of conflict and crisis, enhancing customer loyalty can be a critical survival strategy, helping to retain customers and maintain a steady revenue stream. In challenging times, characterized by both economic hardships and military conflict, companies should also prioritize effective resource management, cost

optimization, and the exploration of new opportunities for client acquisition. Given the changes in consumer demands during such crises, businesses need to demonstrate flexibility and preparedness to adapt to these harsh realities in order to remain viable and competitive. This requires an in-depth understanding of the evolving consumer landscape and a readiness to pivot strategies, considering the overarching environment of uncertainty and adversity. In turn, there are some of the most desirable topics that consumers want to see in modern advertising: depictions of Ukraine's technological development, information about support for Ukrainian culture, mentions of Ukrainian culture and history, information about the brand's support for the army, support for the idea of "Keep on living despite the war", use of national symbols, information about the brand's functional characteristics, humor, and information about the brand's volunteer activities [1]. Despite patriotic sentiments and support, it is important not to forget that consumers also need to be provided with information about the quality of a product or service. It is also very important to know the limits of using patriotic symbols so as not to spoil the impression of the advertisement. The audience also pays a lot of attention to promotional offers and sales.

As for the channels of information dissemination, the most popular and trusted are Telegram channels of the Armed Forces, news channels on Telegram or Viber, and television. Investigation into marketing activity in Ukraine underlines positive shifts, particularly within the domain of digital marketing. These developments persist despite the trying circumstances of an economic downturn and military conflict, resulting from the destructive and hostile incursion by the Russian army. Despite these challenges, 73% of internet marketers have resumed their duties, recognizing the vital role of advertising during crisis periods.

A meticulously designed marketing strategy can aid businesses in evading the loss of principal income, safeguarding employment, and maintaining consistent earnings for their workforce. Even under budgetary constraints, precipitated by the economic and war-related crises, it's imperative not to halt marketing initiatives, but rather to undertake diligent optimization, taking into account the reduced resources and budget. Optimization may encompass the effective deployment of digital communication channels, honing in on the most productive marketing tools, and exploring fresh avenues to fulfill predetermined objectives. This strategy enables the preservation of marketing's influence, notwithstanding resource limitations. In times of crisis, the focus should be on nurturing and preserving client relationships. The establishment of mutually advantageous ties, the provision of additional support, and the exploration

of innovative ways to satisfy consumer needs can all serve to bolster loyalty and cultivate enduring relationships with clients.

Special attention ought to be accorded to social media advertising, where it's vital to accurately delineate the target audience and interact with it via targeted advertising and high-quality content. The strategic application of social media serves to augment brand visibility but also offers an efficient platform for fostering customer relationships, accruing valuable feedback, and promoting engagement. Carefully curated social media content can deliver considerable value to customers, addressing their needs and concerns amid times of crisis, thereby reinforcing their affiliation with the brand.

During times of war, modifying advertising content entails several critical aspects. First and foremost, it is necessary to update essential information about a product or service, taking into account the new realities and customer needs during such challenging times. Secondly, it is important to highlight the company's contribution to the fight, for instance, through volunteering initiatives or charitable actions. An example of implementing these principles can be seen in a video advertisement from the company Vodafone.

Here's a look at Vodafone's TV advertising message before and during the war.

1. Vodafone 2021 ad. The ad shows a performance by the Ukrainian band The Hardkiss, who are driving a truck and singing one of their most popular songs, and a group of teenagers who are excitedly watching their performance on their phones in a live broadcast using high-speed Internet provided by Vodafone.

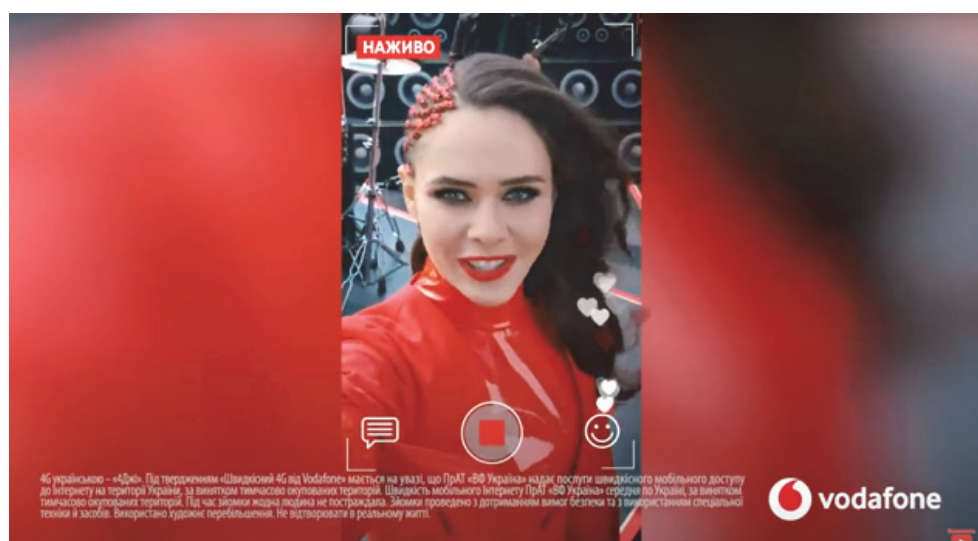
The idea of this ad is to demonstrate a high-quality communication service and its advantages over competitors, that is, a hint as to why consumers should choose Vodafone and what privileges they can get from it. The slogan of this advertising message is: "With Vodafone you can watch your favorite concert anywhere".

The following motives can be traced in this advertisement: rational – motives of convenience and additional benefits, because mobile communication and the Internet are an advantage without which it is almost impossible to live comfortably nowadays; emotional – the motive of joy, knowledge and freedom, because the advertisement shows the pleasure of watching a musical group's performance, awareness of its performance through the Internet and freedom, because thanks to the mobile Internet, many new opportunities open up for people; moral and social – encouraging people to communicate with each other to discuss, for example, the song presented in the ad.



*Figure 1. High-speed concert by The HARDKISS with Vodafone's 4G.
Advertisement created in 2021*

The 2021 Vodafone TV advertisement focuses on showcasing the high-quality communication services and advantages offered by Vodafone compared to its competitors. The ad highlights the convenience and additional benefits of Vodafone's mobile communication and internet services. The ad highlights the convenience and additional benefits of Vodafone's mobile communication and internet services. It emphasizes that these services are essential for comfortable living in today's digital age. The ad evokes the motive of joy, knowledge, and freedom. It portrays the pleasure of watching a live musical performance through the internet, enabling viewers to be aware of and enjoy the band's music. The mobile internet is portrayed as a means to access new opportunities, providing a sense of freedom.



*Figure 2. High-speed concert by The HARDKISS with Vodafone's 4G.
Advertisement created in 2021*

For a more detailed understanding of the Vodafone 2021 ad, it is worth conducting a SWOT analysis, which is the identification of the ad’s strengths (the details of the ad that help it achieve its strategic goals), weaknesses (the disadvantages that slow down and prevent the ad from achieving its aims), opportunities (ideas for improving the ad to satisfy more consumers) and threats (events in the external environment that could theoretically harm the ad).

Table 1

SWOT-analysis of Vodafone advertising 2021 [6]

<p>Strengths: Attracting attention with the help of the famous band The Hardkiss; The use of clothing mostly in red, which is the symbolic color of Vodafone; Good and appropriate musical accompaniment; Telling the story of the service and its benefits from the first seconds of the ad</p>	<p>Weaknesses: Presenting the quality of the service as better than it actually is.</p>
<p>Opportunities: Show in the ad not only teenagers and students as the target audience, but also older people who can also use this service; Use a racing car instead of a truck in the ad to compare its speed with the speed of the Internet</p>	<p>Threats: If the band The Hardkiss loses popularity, advertising will become irrelevant and uninteresting.</p>

When conducting a SWOT analysis of a given advertisement, much attention is paid to the quality of the service presentation in visual, musical and practical terms, new ideas are presented that could be of more interest to the target audience of the given advertising message and what could prevent the advertisement from achieving its strategic goals are analyzed.

Noises: audience dissatisfaction is possible due to the fact that a part of the road was blocked and traffic was stopped during the filming. Noise can also be caused by consumers’ musical preferences, as not everyone likes rock songs as in the ad.

2. Vodafone 2022 advertisement. This ad was filmed in Gostomel and on the Ivankiv Bridge, showing Ukrainian star Oleh Psyuk, the vocalist of the band KALUSH, driving a car through destroyed houses that have already begun to be rebuilt, destroyed roads that are already being repaired, and a bridge that is still destroyed, but despite all the obstacles, thanks to Vodafone mobile communication, he can still get in touch and thus meet his friend.

The main idea of this commercial is that you can destroy roads, houses, bridges, but not the connection between people. Eventually we will rebuild everything, because we, Ukrainians, are strong and brave, ready to do anything for victory and a better future, but now our main task is to maintain our special connection so that we can feel and be together with our loved ones despite the distance between us. We put a lot of emphasis on emotions and events that are relevant to all of us.



Figure 3. Vodafone Advertisement featuring the music band KALUSH titled "We Will Rebuild Everything – The Main Thing is to Preserve Our Special Connection!" Advertisement created in 2022

The motives in this ad include the following: rational – the motive of reliability, the motive of convenience, because during the war the ability to contact relatives is extremely important and Vodafone demonstrates that their connection, even in such difficult times, is still reliable and accessible to everyone, so the purchase of their services is a rational and necessary purchase for consumers; emotional – the motive of love and the motive of freedom, as this advertising message shows that we love our relatives more than anything else, especially now, when family is at the forefront of many people's values and nothing else is more relevant; moral and social – the motive of justice and the motive of compassion, because when the target audience sees the destroyed infrastructure, they begin to recall their sad stories and losses related to the war and sympathize with other people who also suffered from these terrible events, and there is a strong desire for justice for all victims and a speedy end to the war.



Figure 3. Vodafone Advertisement featuring the music band KALUSH titled "We Will Rebuild Everything – The Main Thing is to Preserve Our Special Connection!" Advertisement created in 2022

Noises: For some people, the ad may evoke too many sad memories, especially for those whose homes have been destroyed and have not yet been rebuilt, and this may worsen the impression of the ad. Also, some people may not like the fact that the ad is filmed during the war and in the destroyed areas, as they may see it as brand PR at the expense of the war.

It emphasizes the idea that Ukrainians are strong, brave, and willing to overcome challenges for a better future. The focus is on maintaining a special connection with loved ones despite the distance, and Vodafone's mobile communication services are highlighted as the means to achieve this. Overall, the commercial aims to connect with the target audience on an emotional level, tapping into their shared experiences and values, while also highlighting the practical benefits of Vodafone's services in maintaining crucial connections during challenging times.

After reviewing the idea and essence of the advertising message, you should proceed to its SWOT analysis to consider in detail what is done well or not, what can be improved, and what may threaten the success of this advertising message. When analyzing, you should pay attention to the characters presented in the advertisement, its emotional impact on the audience, the factors of consumer irritation present in the advertisement, and changes in the external environment that may affect the advertisement.

SWOT-analysis of Vodafone advertising 2022 [9]

<p>Strengths: Draws attention to itself with the help of the celebrity Oleg Psyuk; Evokes strong touching emotions and memories; Has a laconic musical accompaniment; Highlights current events; Motivates people to do better; Highlights the importance of being able to communicate with family</p>	<p>Weaknesses: A bit long; If you only listen to the ad, not watch it, then most of the ad is not clear what service or product it is about.</p>
<p>Opportunities: Adding dynamism; To show in the advertisement not only the importance of communication, but also the importance of Vodafone itself. (Vodafone's words: "We understand how important it is to help the country and restore everything that has been destroyed. That's why we spend hundreds of millions to repair the network, which is constantly being destroyed, and to help the state, including medical equipment, heating in maternity hospitals, and targeted help to residents of the liberated and close to the fighting areas...")</p>	<p>Threats: Relevant only during martial law.</p>

After analyzing and comparing these two ads, we can note that in the pre-war ad, we are offered to simply enjoy life and good music via the Internet, while the war ad emphasizes the importance of communication with our close people, because people's values and priorities have changed dramatically now, and because their friends and family may be scattered around the world or in the occupied territories, their connection is the main thing they have now and it is a priority to keep it high-quality and reliable, and Vodafone will help them with this.

Conclusions: To summarize, we can say that since the beginning of the war, advertising activity has undergone quite a few changes, which has forced many Ukrainian companies to radically change their advertising. Patriotic and motivational themes became one of the most important and common components of advertising messages. Therefore, advertising companies began to actively change their concepts and strategies, which affected the content of advertising messages and the channels of their distribution. Thus, having considered such important issues as changes in the criteria for choosing a brand, consumer irritation with irrelevant advertising, changes in consumer desires regarding the content of advertising messages, a significant decrease in the number of quality

advertising and the problem of creating satisfactory advertising for consumers, using Vodafone as an example, we can put forward certain proposals and recommendations for creating new advertising messages, such as: focusing on the emotional, spiritual and value sphere of consumers, introducing attractive promotional offers, drawing more attention to charitable activities than to product characteristics.

References

1. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами – MixDigital. MixDigital. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami/>
2. Головна сторінка. IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>
3. Зоріна О. І., Нескуба О. В., Мкртчян Т. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Харків : Укр. держ. ун-т залізн. трансп., 2022. 228 с.
4. Про рекламу. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
5. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/>
6. Українська реклама Vodafone: відеореklama. Концерт The HARDKISS с 4G. 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zIT9vXTvO9I>
7. Як під час війни працюють рекламні агенції в Україні?. Навчання в школі інтернет маркетинга WebPromoExperts. Курси для маркетолога. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny/>
8. Courtland L. Bovee, William F. Arens Contemporary Advertising. Irwin, 1992. 662 p.
9. Vodafone Ukraine. Ми все відбудуємо – головне зберегти наш особливий зв'язок! 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=tQ0D_fEy4Rk
10. VRK. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. VRK. Головна. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>
11. James A., Panagopoulos N., Rapp A. A review of social media and implications for the sales process. Journal of personal selling and sales management. 2012. No 32(3). P. 305–316.

DETERMINATION OF WAR CRIMES USING THE TOOLS OF PHOTOJOURNALISM

FAIVISHENKO Yeva,

student of higher education,

specialty "Marketing",

faculty of trade and marketing,

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

KRYSH TAL Bohdana,

student of higher education,

specialty "Journalism",

faculty of trade and marketing,

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

Ключові слова: журналістика, фотожурналістика, військові злочини, інструменти.

Keywords: *journalism, photojournalism, war crimes, tools.*

To begin with, it is worth noting what kind of crime is considered a war crime. Any military invasion is not a crime in its own right. However, as soon as a war begins, the rules of international humanitarian law come into force. Its task is to protect those who are not directly involved in the war and those who have stopped participating in the war due to illness, injury or other reasons. In other words, the norms of this law define the list of persons and objects that are under its protection and on which military attack is prohibited. Deliberate gross violations of the prohibitions of international humanitarian law are considered war crimes.

In modern society, news photographs are an integral part of the visual information flow. They are used to convey news, events, provoke thoughts and reflections, and also reflect the everyday life of society. Photographs can have a strong emotional impact on viewers and help understand complex problems through visual perception. They can be used in newspapers, magazines, online news, social media, and other media formats to illustrate and supplement textual information. Journalism theorists M. Balaklitsky, H. Volinets, N. Vorona, M. Yerusolimova, A. Zapolska, O. Shved, V. Shevchenko have studied photography. Nowadays, news photographs are an integral part of the contemporary visual information flow.

The question arises as what is the purpose of recording war crimes – to bring Russian war criminals to justice. Such crimes are subject to

criminal liability at both the national and international levels. In Ukraine, they are qualified under Article 438 of the Criminal Code of Ukraine as violations of the laws and customs of war. And at the international level, such crimes are considered by the International Criminal Court, and it is important that they have no statute of limitations. Therefore, these materials, whether collected at the time of the crime or recorded only the aftermath, will become evidence during the trial and help bring the perpetrators to justice. Ukrainian law provides for punishment for such crimes in the form of imprisonment for up to 15 years or life imprisonment. When the perpetrators are tried by the International Criminal Court, they will face up to 30 years in prison or life imprisonment.

Anyone can record war crimes. Usually, the Prosecutor General's Office collects facts about war crimes in Ukraine, but every Ukrainian can witness criminal acts. The question immediately arises: where to send the collected information so that it can be used for the right purposes? Government agencies have created certain resources where information about war crimes can be submitted. First of all, this is a special resource called Warcrimes, created by the Office of the Prosecutor General together with Ukrainian and international partners. It serves to properly document war crimes and crimes against humanity committed by the Russian army in Ukraine. According to the State Special Communications Service, evidence can be sent using a special chatbot called Tribunal.ua in a telegram or vibe using this link: <https://bit.ly/3hPpezs>. Also, documentary evidence of war crimes can be sent directly to the Chief Prosecutor of the International Criminal Court in The Hague, Kareem A.A. Khan, at the email address listed here: otp.informationdesk@icc-cpi.int. Finally, facts about war crimes can be sent to the public reception offices of the Ukrainian Helsinki Human Rights Union. They also document war crimes and have branches in almost every city of Ukraine, and the exact addresses can be found on the official website of the UHHRU.

Both domestic photojournalists and experts from around the world have been documenting the war crimes of the Russian army in Ukraine. Arris Messinis, a Greek photographer for AFP, filmed the fighting near Lysychansk. The Associated Press received pictures from Emilio Morenatti, a Spanish photojournalist who lost one leg while photographing the war in Afghanistan. In Ukraine, he photographs people who have suffered the same fate.

Ukrainian photographer Max Levin has traveled as a photojournalist and documentary photographer and has worked for Reuters, BBC, Associated Press, LB.ua and hromadske, among others. He drove his own

car to photograph the fighting in the Kyiv region, after which he lost contact with the media and never appeared online again. Later it became known that the unarmed Max Levin was killed by the Russian military with two shots from small arms. A photojournalist from Kharkiv, Serhiy Bobok, captured the war-torn Kharkiv. One of his photographs was included in The Guardian's photos of the year. It depicts volunteers and healthcare workers Anastasia Gracheva and Anton Sokolov celebrating a wedding in the ruins of the city. The wedding ceremony took place at one of Kharkiv's subway stations, and the wedding photo shoot was decided to be held right on the streets of destroyed Kharkiv. Polish photographer and anthropologist Marek M. Berezowski has been documenting Russia's war against Ukraine almost from the very beginning. In 2015, he mostly worked in Mariupol and the temporarily occupied territories of Donetsk and Luhansk oblasts..

The essence of photojournalism, as defined by the International Center of Photography in New York, is to serve as a so-called "historical testimony". From this point of view, the image of a social or historical event is intended to be a kind of "testimony" and should create a visual image of history for us. Unfortunately, during the year of the full-scale invasion, this image was formed in each of our minds. During this period, Ukrainian photojournalism created a new bloody page of this historical testimony. But all people, both military and ordinary citizens, are working to ensure that all criminals are punished and the whole world sees the terrible atrocities of the Russian army.

References

1. Делюрман Д. Воєнні злочини, які важко описати: війна в Україні очима іноземних фотожурналістів [Електронний ресурс] / Д. Делюрман, А. Бондаренко. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://gongadzeprize.com.ua/voenni-zlochyni-yaki-vazhko-opisati-vijna-v-ukraini-ochima-inozemnih-fotozhurnalistiv>

2. Офіс Ради Європи. Воєнні злочини: як їх зафіксувати на камеру та кому передати дані? [Електронний ресурс] / Офіс Ради Європи. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.helsinki.org.ua/articles/voieni-zlochyny-iak-ikh-zafiksuvaty-na-kameru-ta-komu-peredaty-dani/>.

3. Реальність війни. Україна у фотографіях [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.6262.com.ua/news/3347445/realnist-vijni-ukraina-u-fotografiah>

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

БУЧАЦЬКА Ірина,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: рекламний контент, бренди, споживачі, воєнний стан.

Keywords: content advertising, brands, consumers, martial law.

Успішність комунікації представників бізнесу зі споживачами залежить від мети та результатів впливу на свою аудиторію, тобто, зміна стану – поява нових уявлень, емоцій, установок, бажань, пов'язаних з об'єктом комунікації. Ефективність впливу такої комунікації залежить від взаємодії двох складових: інформаційної (відомості про об'єкт) та комунікативної (що передбачає дію або взаємодію стосовно об'єкту, на основі життєвих цінностей людини та минулого досвіду). Безумовно, воєнний стан в країні вплинув на усі сфери життя і змінив частково зміст (не актуальності) і канали комунікацій зі споживачем (за недоступності) під впливом різних факторів.

Економічна нестабільність, зниження доходу населення, зростання рівня цін, зменшення пропозиції та попиту на товари, послуги вимагає від бізнесу нових підходів для відновлення, активізації діяльності та підтримки контакту зі споживачем.

Воєнний стан в країні загострив проблеми і необхідність мобілізації усіх ресурсів і способів діяльності представників бізнесу для відновлення економіки країни. Звичайно, постало питання як правильно повернутися до ведення бізнесу та налагоджувати комунікацію зі споживачами, щоб не травмувати покупців та врахувати етичну складову розвитку бренду, яка на початку війни практично була відсутня, оскільки, інформаційний простір був сфокусований на війні.

Досліджуючи дану проблему, було виявлено декілька особливостей у комунікації бізнесу зі споживачем у просування товарів, послуг населенню.

1) аполітичність суперечить новому світогляду українців, сформованому після 24 лютого. Українці хочуть купувати українське та підтримувати своє рідне, незважаючи на фінансові складнощі.



Рис. 1. Результати останніх соціологічних досліджень щодо рекламної активності підприємств України під час воєнного стану

**За даними дослідницької компанії KANTAR*

Згідно з дослідженням на тему: «Сприйняття рекламного креативу під час війни», яке було проведено дослідницькою компанією Kantar, 54% опитаних вважають за необхідне продовження рекламування товарів та послуг у воєнний час. Проти цього виступає лише 17%. Проте, як зазначають 45%, такі рекламні активності мають враховувати воєнні реалії, а 55% опитаних, вважають доречним використання воєнної теми. Патріотична тема в рекламі наразі дуже доречна – так вважають 92% [1].

2) Бізнес-мету, як і комунікаційні завдання представники бізнесу має адаптувати до актуальних обставин. Доречність позитивних інформаційних приводів, що фокусують увагу на конкретній події (усе інше потрапляє в сліпу зону й залишається непоміченим). Нейтральна але несвоєчасна публікація може викликати негатив.

3) Перехід компаній в мережі на державну мову. Спілкування українською поширилось не тільки серед населення, але й серед брендів. Також, ми все більше бачимо використання українських пісень під час рекламного та трендового аудіо- та відеоконтенту.

4) Довоєнні комунікації передбачали залучення традиційних тем та інструментів комунікацій, таких ефіри на телебаченні, виступи

на конференціях, експертні колонки в ЗМІ, тощо. Проте частина з цих інструментів наразі недоступна, а більшість тем – не актуальна. Тому, стосовно змістовної складової, форми та вибору каналу подачі об'єкту комунікації є:

- гумор та меми, що стали символом незламності духу української нації; сенси, від яких завмирає серце; влучне інтегрування яскравих інформаційних приводів у свою комунікацію – усе це зближує бренд з аудиторією, адже показує: ми в одному інформаційному потоці й нас бентежить одне і те ж;

- взаємний PR, наприкладі Нової пошти та Укрпошти, взаємне згадування в Twitter чи в мережі, Монобанку, Приватбанку та Ощадбанку. Подібна комунікація ніби говорить: «Залишимо здорову конкуренцію до перемоги. А сьогодні ми колеги, які підтримують один одного в складні часи»;

- прогнози стосовно очікувань у галузі та практичні поради для громадян. Зараз це теми щодо того, як обігріти дім, що потрібно, аби бути готовим до будь-якого перебігу подій;

- психологічні поради як справлятися із хронічною втомою/ депресією/ панічними атаками та підтримувати себе й колектив у більш-менш ресурсному стані. Такі матеріали можуть робити не тільки профільні спеціалісти, але й HR-фахівці – це буде внеском у репутацію бренду компанії, а також у формування довіри до вашого бізнесу;

- робота по просуванню брендів на регіональному рівні: що впроваджується локально – акції, допомога, продукція, тощо. Цікаві також історії бізнесів, що продовжують працювати в містах, де йдуть бойові дії. У таких дописів великі охоплення, бо вони викликають емпатію до героїв публікації й гордість за людей, які працюють під час воєнного стану.

Таким чином, ситуативний PR та маркетинг потребують не просто системного і цілодобового залучення в події країни, а й оперативності, гнучкості та влучності у формуванні маркетингової комунікації.

5) За потужним бізнесом завжди стоїть керівник, сильна особистість.

У суспільства з'явилися свої герої і цей запит знайшов своє відображення не лише у світовій геополітиці. Клієнти так само підсвідомо обирають бренди, які демонструють лідерські якості в кризові часи. Запам'ятовують тих, хто був поруч із ними своїми вчинками, ініціативами та підтримкою. Що потрібно для комунікації, це:

активний ПР власника компанії; розробляти стратегію комунікації з акцентом на лідерські якості першої особи; говорити про свій шлях протягом останнього року, про складнощі в роботі, подолання труднощів і викликів, про ініціативи та нові проєкти, про складні рішення та відповідальність.

Цільова аудиторія, яка залишилась із вами у найважчі часи, точно буде з вами після перемоги.

Українці проявляють себе, як неймовірно організована нація, запиту на єднання та спільний вклад у перемогу не зник. Необхідно об'єднувати представників цільової аудиторії корисними ініціативами, створювати ком'юніті однодумців, робити щось разом, аби зміцнювати зв'язок ще більше.

Список використаних джерел

1. Симоненко К. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar [Електронний ресурс]. / К. Симоненко // Асоціація ритейлерів України. – 25.10.2022. – Режим доступу: <https://rau.ua/novuni/reklama-na-vijni-kantar/>

2. Акерман О. Орієнтири для комунікацій під час воєнного часу. [Електронний ресурс]. / О. Акерман // LOOQME. – 10.11.2022. – Режим доступу: <https://www.looqme.io/blog/orientiri-dlya-komunikacij-pid-chas-voennogo-chasu>

3. Дідок О. Комунікації під час війни. Як лідеру говорити зі співробітниками, щоб підтримати команду [Електронний ресурс]. / О. Дідок // Forbes Ukraine. – 15 березня 2022. – Режим доступу: <https://forbes.ua/leadership/komunikatsii-pid-chas-viyni-yak-lideru-govoriti-zi-spivrobitnikami-shchob-pidtrimati-komandu-15032022-4673>

4. Вовчанська О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану [Електронний ресурс]. / О. Вовчанська, Л. Іванова // Економіка та суспільство. – 2022. – Том. 38. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>

ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

ЄНІН Максим,

доцент кафедри соціології, доцент,
факультет соціології та права,
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна*

ЖУКОВА Анастасія,

студентка спеціальності «Соціальна робота»,
факультет соціології та права,
*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна*

Ключові слова: журналістика, військова журналістика, безпека журналістів.

Keywords: journalism, military journalism, safety of journalists.

Військова журналістика – це журналістська діяльність, пов’язана з висвітленням військових подій, операцій, конфліктів, військової політики, стратегії, тактики та зброї, військових навчань, що проводяться в різних регіонах світу. Вона дозволяє суспільству краще розуміти складні політичні, економічні, соціальні проблеми у різних регіонах світу, приймати зважені рішення у політичній та зовнішньополітичній сферах. Крім того, вона сприяє забезпеченню прозорості – відстеження дій військових та їх ставлення до цивільних осіб. Завдяки цьому суспільство може оцінити дії армії та уряду, зробити висновки про те, наскільки вони відповідають моральним та етичним нормам. Військова журналістика допомагає зберігати історію та спадщину воєн та конфліктів, сприяє розумінню значення миру та міжнародного співробітництва. За справедливою думкою експертів, ця діяльність є важливою складовою досягнення мирних цілей, адже, публікуючи факти насилля чи гуманітарної катастрофи, журналісти привертають увагу до регіональних та навіть глобальних проблем [1].

Військова журналістика має свої особливості, що відрізняють її від інших видів журналістики. Перелічимо основні з них.

1. Робота на небезпечній території для життя, висвітлення подій у зонах бойових дій з метою інформування суспільства про їх перебіг. Військові журналісти можуть зіткнутися з різними небезпеками, такими як обстріли, вибухи, викрадення, тому повинні самостійно піклуватися про свою безпеку, володіти навичками виживання, мати належну фізичну та психологічну підготовку під час виконання професійних обов'язків. Військові журналісти знаходяться під захистом міжнародного (конвенції, протоколи, договори тощо) та національного права, яке представлено Конституцією України, зокрема ст. 15, ст. 34. п. 1, ст. 34. п. 2, такими законами України, як «Про інформацію», а саме ст. 25, ст. 26, «Про боротьбу з тероризмом» та іншими нормативно-правовими актами [2]. Такий захист щоправда не може вважатись надійним, він є дієвим лише за умов, коли всі учасники конфлікту дотримуються правил ведення війни, визнаних міжнародною спільнотою, але так відбувається не завжди.

2. Дотримання військових протоколів та правил поведінки для уникнення загроз власної безпеки та безпеки військових (носіння спеціального одягу, бронежелета, шолому, аптечки, дотримання спеціального порядку переміщення, правила фото та відеозйомки, обмеження доступу до певних місць та подій, які можуть бути пов'язані з конфіденційною інформацією тощо). У Франції курси для військових журналістів включають навчання навичок працювати в умовах дикої природи, користування сучасними гаджетами, аби бути на зв'язку, захищати й передавати дані, не викривати інформацію із секретними грифами, вивчення традиції та культури супротивника [3].

3. Знання спеціалізованої лексики, яка використовується у військовій сфері, розуміння військових операцій (стратегії та тактики ведення бойових дій), навички та вміння налагодження довірливих стосунків з військовими, а також місцевими мешканцями у зоні бойових дій для написання звітів та аналітичних статей про їх потреби, проблеми та моральний стан, збирання фото- та відеоматеріалів.

Військова журналістика під час війни зіштовхується з численними викликами. Збройні конфлікти створюють небезпеку для національної безпеки – окрім армійських підрозділів безпосередньо задіяних у бойових діях, до них залучені медіа-канали та спеціальні інформаційні підрозділи ведення інформаційно-психологічних операцій. Тому інституціональний дизайн в умовах воєнного стану рухається в бік централізації прийняття найважливіших воєнних та політичних рішень, персоніфікації влади (лідера), мобілізації матеріальних та людських ресурсів, монополізації засобів масової інформації для конструювання високого ступеня моральної згоди серед

членів суспільства. У таких умовах державні органи, військове керівництво, політичні лідери та партії можуть використовувати військову журналістику для поширення достатньо однорідної ідеологічної картини світу, версії подій у світовій політиці та на територіях охоплених бойовими діями – з метою мобілізації населення підтримки своїх наративів, поширення та закріплення у масовій свідомості домінантного дискурсу з максимально обмеженим горизонтом альтернативних ідей та точок зору [4].

У зв'язку з цим важливо, щоб журналісти одночасно із відданістю у своїй роботі інтересам національної безпеки зберігали б і певний рівень неупередженості у своїй роботі, дотримувалися професійних норм та етичних принципів із ефективним здійсненням фактчекінгу – виявленні і викритті популізму, фейків та маніпулятивних способів подачі інформації спікерів різного рівня, публікаціях медіа, постів у соціальних мережах [5]. Жорстка цензура може запобігати передачі інформації про те, що насправді відбувається в зонах ведення бойових дій. В умовах поширення соціальних медіа та соціальних мереж можливості цензурування та явної ієрархії істотно зменшуються. В їх середовищі користувачі отримують можливості бути не тільки реципієнтами, але й авторами – самостійно продукувати та поширювати інформацію, а також формуються мережі реальних та віртуальних знайомств в рамках яких виникають та циркулюють інформаційні потоки [6]. Все це порушує монополію журналістів на формування символічної картини світу. Соціологічні дослідження І. Кононова 2016–2018 рр. прифронтових районів Донбасу виявили низьку довіру населення до медіа-каналів і одночасно з цим переважання джерел інформації, що мають мережевий характер (соціальні мережі, а також мережі родинних зв'язків, друзів, знайомих) [7, с. 39–40].

В умовах війни автономізація масової свідомості від традиційних медіа поряд із зменшенням довіри до них може сприяти поширенню чуток, панічних настроїв та поведінки, що може знижувати рівень синергії влади та народу, шкодити інтересам національної безпеки.

Список використаних джерел

1. Брезгунова Л. Безпека журналіста під час роботи в зоні конфлікту URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/bezpeka-zhurnalista-pid-chas-roboti-v-zoni-konfliktu/>

2. Мина Ж., Керенович Л., Гаранько С. Історія становлення та особливості сучасного розвитку і безпеки військової журналістики

в Україні. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/328772697_Istoria_stanovlenna_ta_osoblivosti_sucasnogo_rozvitku_i_bezpeki_vijskovoї_zurnalistiki_v_Ukraini

3. Косюк О. М. Трансформації військової журналістики у контексті сучасності // The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world, monograph 42. – Katowice : Publishing House of Katowice School of Technology, 2020. – PP. 363–371. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18685>

4. Єнін М. Н. Роль медіа у висвітленні збройних конфліктів // Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні» [Електронне видання] : матеріали міжнар. круглого столу (м. Київ, 2 черв. 2022 р.). – Київ, 2022. – С. 79–82.

5. Панчук Д. М. Фактчекінг // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Фактчекінг> (дата звернення: 12.03.2023).

6. Єнін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу) // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – Київ; Одеса, 2021. № 1 (49). С. 22–29.

7. Кононов І. Теорія масової свідомості: можливості та обмеження в умовах неконвенційної війни (за результатами досліджень на вільній території Луганської області). *Грані*. 2018. №5. С. 28–47.

8. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. *GMJ: Mediterranean*. 2006. No. 1(2). P. 1–6. URL: <https://eirineftikidimosiografia.files.wordpress.com/2013/11/galtung-j-peace-journalism-as-an-ethical-challenge.pdf>

9. Konrad A. Ethics, safety and solidarity in journalism. *Ethical journalism network*. 2016. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/ethics-safety-solidarity-journalism>.

ПИТАННЯ РЕКЛАМИ В ТОРГІВЛІ

МЕЛЬНИЧЕНКО Оксана,

канд. психол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

ХІЛОБОК Владислав,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Підприємництво, торгівля

та біржова діяльність», факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: реклама, маркетинг, споживач, торгівля, планування.

Keywords: advertising, marketing, consumer, trade, planning.

Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг [1].

Основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо [3].

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів – товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу [1].



Рис. 1. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу [1]

Рекламна діяльність складається з таких етапів:

- вивчення споживачів і покупців, товарів і ринків продажу цих товарів;
- стратегічне планування;
- прийняття тактичних рішень;
- оперативне планування;
- контроль ефективності прийнятих з питань реклами рішень [2].

Планування рекламної кампанії дає змогу скласти перелік завдань, які підприємство має вирішити за допомогою реклами, та визначити умови її реалізації. Він може заздалегідь готувати кампанії, координувати їх і вчасно бути готовим до роботи в широкому діапазоні умов кампанії.

Плануючи рекламу, необхідно враховувати діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання може призвести до значного падіння попиту на продукт. Тому планування рекламної кампанії повинно бути досить гнучким, щоб дозволити можливість негайної заміни одних заходів іншими [2].

При плануванні рекламної кампанії торговельного підприємства необхідно дотримуватися концепції, іміджу комерційного підприємства у всіх рекламних засобах. Це робить непотрібним кожен раз рекламувати торговельне підприємство з нуля. Кожна нова кампанія стає сходинкою до наступної. Постійне нагадування про те, що назва торговельного закладу, його логотип, знак обслуговування (марка або бренд) стосуються одного зображення. Для того щоб реклама запам'яталася, необхідно розробити загальну схему розміщення рекламного звернення. Це дозволить максимально довго використовувати більшу частину типографіки, періодично змінюючи лише текст.

Найчастіше споживачів реклами на місці продажу товару підрозділяють на такі категорії:

- споживачі, які намагаються купувати тільки товари, які відповідають усім їхнім вимогам. Ці потенційні покупці витрачають

багато часу та грошей на пошук необхідної реклами, купуючи газети та спеціальні видання, які, на їхню думку, можуть містити інформацію про «їхню» продукцію. Якщо товар сезонний, то кількість покупців у категорії значно збільшується з приходом відповідного сезону;

➤ випадкові споживачі. Споживачі такого типу реклами знайомляться з рекламою лише з новин. Зазвичай вони не шукають конкретний продукт, але коли оголошення викликає їх інтерес, вони, ймовірно, принаймні відвідають магазин, щоб перевірити продукт;

➤ постійні споживачі реклами, які свято вірять у правдивість того, що повідомляється в рекламному зверненні. Вони схильні купити саме той товар, що рекламується, і саме там, де вказано в рекламі [2].

Торгова реклама повинна сприяти підвищенню якості обслуговування ділових клієнтів. За допомогою реклами покупці можуть швидше знайти те, що їм потрібно, і придбати товар з найбільшою зручністю і найменшим часом. При цьому прискорюється швидкість продажу товарів, підвищується ефективність роботи торгового персоналу, знижується собівартість. Не менш важливою для громадськості є інформація про окремі торговельні підприємства, послуги, які вони надають, години роботи, методи продажу та особливості їх діяльності.

Цілеспрямованість реклами означає, що її відправним пунктом є рекламовані товари та ринкова кон'юнктура, її об'єктом – споживач. Дотримання в рекламі принципу цілеспрямованості запобігає нераціональному витрачання коштів, дозволяє оцінювати ефективність застосування того чи іншого засобу реклами, його вплив на збільшення обороту торгового підприємства, а також емоційний та психологічний вплив.

Отже, якісна зміна рекламної діяльності на сучасному етапі розвитку світового ринку відбулися в першу чергу завдяки науково-технічній революції. Вирішальну роль зіграло широке застосування, при створенні та розповсюдженні рекламної продукції, нетрадиційного обладнання та радикально нових матеріалів. Комп'ютеризація стала найпотужнішим інструментом реклами, що приносить із собою багато нових досягнень у мистецтві та технології підготовки й проведення рекламних кампаній, різко підвищуючи ефективність, усуваючи трудомісткість традиційних форм реклами та закладаючи основу для принципово нових засобів їх розповсюдження.

Список використаних джерел

1. Реклама як ефективний інструмент маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/23413/>
2. Особливості реклами на місці продажу послуг URL: <https://studfile.net/preview/7266826/page:4/>
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. 2017. 392 с.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПРОЦЕСИ У PR-СФЕРІ

САВЧУК Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

кафедра прикладної лінгвістики та журналістики,

Уманський державний педагогічний університет

ім. Павла Тичини, Україна

Ключові слова: PR-сфера, війна, комунікація, Інтернет-технології, інформаційна війна.

Keywords: PR sphere, war, communication, Internet technologies, information war.

Під час повномасштабного вторгнення всі процеси у PR-сфері зазнали значних змін, почали відкриватися нові взаємозв'язки з суміжними сферами діяльності, у зв'язку з війною необхідно було швидко адаптуватися під нові реалії, які вимагали зміни усталених методів та інструментів для роботи з громадськістю.

Необхідно підкреслити, що зв'язки з громадськістю (PR) як професія почала розвиватися ще у 1990-х роках. Але за останні 15 років вони зазнали значних змін через вплив різних чинників, а саме: розвиток локального та глобального бізнесу в Україні, високий рівень конкуренції на ринку, а також соціально-політичні зміни [1]. Щодо останніх подій, розвиток PR-сфери потребує оперативних рішень. Крім того, важливо зазначити, що у PR-сфері почали змінюватися акценти та напрями комунікації.

У зв'язку з тим, що PR-сфера активно розвивається і постійно адаптується до динамічних змін, вважаємо за необхідне проаналізувати наукові погляди вчених щодо визначення даного поняття. Перш

за все, «Public Relations» (PR) у світі почали застосовувати у ХХ ст. [6, с. 65]. Так, зарубіжний вчений Е. Бернейз, описував PR як діяльність, яка спрямована на встановлення відносин між особистістю чи громадськістю від якої вона залежить [5].

Французький дослідник Люс'єна Матра, зазначав, що публік релейшнз є основним способом інформування та налагодження комунікації, що спрямована на встановлення та підтримку довірливих відносин, в основі яких лежить взаєморозуміння між організацією та громадою [6].

Крім того, вітчизняний вчений В. Моїсеєв у своїх наукових працях розглядав PR як певний різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому відповідно до детальної та правдоподібної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку, і дотриманню загальноприйнятих морально-етичних норм та інтересів суспільства цілеспрямовано та на постійній основі реалізує систему заходів, які орієнтовані на отримання довіри, гармонійних відносин між організацією та суспільством» [4, с. 92]. Інший, український дослідник, В. Королько, зазначав, що PR – це особлива система управління інформацією, а також розповсюдження готової інформаційної продукції за допомогою засобів комунікації з метою цілеспрямованого формування бажаної громадської позиції [3, с. 79]

Таким чином, на основі проведеного аналізу, можемо констатувати, що PR – це сфера діяльності, а основним її завданням є встановлення взаємовигідних відносин між організаціями та суспільством.

Аналізуючи вплив війни на процеси у PR-сфері, необхідно зазначити, що сьогоденні реалії PR-сфери в Україні відрізняються від світових. Так, після початку повномасштабного вторгнення велика частка комунікаційників втратили своє місце роботи. Але з часом, вони адаптувалися, переосмислили запити та основні інтереси і потреби цільової аудиторії, і на даний час, повертається до більш активної комунікаційної діяльності. Що стосується комунікаційних агенцій, то деякі з них зупинили свою роботу через брак клієнтів, а інші почали пристосовуватися до нових реалій воєнного часу. Сьогодні діяльність українських PR-фахівців зосереджена на зв'язках із медіа, створенні стратегій та антикризовому менеджменті.

Крім того, на даний час збільшилась кількість запитів на антикризові комунікації та PR-стратегії. Також відчули значних змін продуктивний та інвестиційний PR. Кожна залучена за допомогою створеного українського проєкту інвестиція в умовах війни вважається значною перемогою та підтвердженням того, що бізнес в

Україні може розвиватися за будь-яких обставин. Крім того, продукти та послуги організацій пристосовуються під зовнішні зміни, потреби та інтереси цільової аудиторії, запити від держави та волонтерські ініціативи.

Також важливо підкреслити, що під час війни вагоме значення почали відігравати комунікаційні кампанії в Telegram та інших цифрових каналах. Так, відомо, що з метою більш швидкої реакції та поглибленого усвідомлення і розуміння впливу змін галузі та бізнес-стратегії 48% фахівців, які працюють у PR-сфері перейшли в підпорядкування SEO (search engine optimization), а інша частка – залишилися під керівництвом SMO (Social Media Optimization) [2].

На основі цього, для вітчизняного PR-ринку дана тенденція є актуальною. Так, SEO стають більш публічними, а фахівці, які працюють у PR-сфері оперативно реагують на сучасні виклики.

Крім того, в умовах воєнного стану PR-фахівці почали активно застосовувати різні маркетингові засоби та інструменти з метою розповсюдження важливої та актуальної інформації до цільової аудиторії. Одним, із найбільш популярних інструментів та каналів для поширення інформації є Інтернет.

Як відомо, сучасні Інтернет-технології надають можливість швидко поширювати інформаційний матеріал, що складно піддається контролю. Тому, в сучасних умовах почали активно використовуватися бізнес-сайти з можливістю застосування PR-платформ, за допомогою яких можливо повернути потрібний контроль над розповсюдженою інформацією [26].

Так, до інноваційних інтернет-технологій належать ведення блогів, форумів, а також RSS-канали (Rich Site Summary), пошукова оптимізація (SEO). У зв'язку з цим, саме мережа стала основою для надання інформаційного контенту. PR-фахівці можуть швидко надсилати інформаційний матеріал із важливими новинами до своїх стейкхолдерів. Крім того, створені веб-сайти дозволили налагоджувати інтерактивну комунікацію між PR-фахівцями та цільовою аудиторією.

А за допомогою, електронної пошти фахівці зі зв'язків із громадськістю мають можливість комунікувати з представниками засобів масової інформації та надсилати масові пресрелізи, в яких друкуються актуальні новини компанії. Крім того, веб-сайти допомагають вести бізнес або популяризувати послуги та продукти, надаючи цільовій аудиторії актуальну інформацію [4].

До початку війни фахівці, які працюють у PR-сфері допомагали підприємствам стати популярними та важливими, а також конкуру-

вали за увагу медіа та аудиторії. Але, на даний час, вони об'єднали свої зусилля та надають правдиву інформацію про те, що відбувається на території України, перш за все, для досягнення перемоги в інформаційній війні.

Крім того, PR-фахівці допомагають журналістам збирати важливу інформацію та оперативно публікувати її. А ті фахівці, які співпрацюють з іноземними засобами інформації, об'єднують свої зусилля та розподіляють завдання відповідно до своїх актуальних напрямів та тем. Так, наприклад, фахівці, які працюють у PR-сфері співпрацюючи з іншими компаніями, надсилають повідомлення про те, що відбувається в Україні; займаються пошуком контактів свідків подій, що відбулися; організують та проводять інтерв'ю; збирають фото- та відео контент та постійно інформують громадян про різні життєві події, наприклад, блекаут, російський терор, масові ракетні обстріли та їх наслідки, а також про героїчну роботу Збройних сил України.

Також, важливо зазначити, що PR-агенції спрямовують свою діяльність для ознайомлення громадян з основними методами боротьби з дезінформацією та будують комунікації, які можуть підтримувати дух українського народу та Збройних сил України. Перш за все, необхідно підкреслити, що це інформаційна війна, у зв'язку з цим необхідно правильно її застосовувати. Більшість PR-агенств, на даний час, припинили брендові та корпоративні комунікації, це пов'язано з тим, що будь-які комунікації, які не відносяться до життєвих та військових тем, сьогодні є неактуальними. Тому такі компанії спрямовують свої зусилля на налагодження внутрішніх комунікацій. І основна їх місія це відслідковувати актуальні новини, стежити за фейковою інформацією, здійснювати оцінку настрою громадян від отриманих повідомлень і закликати до єдності.

PR-агенції допомагають поширювати точні повідомлення світовим ЗМІ для уникнення дезінформації після нападів Росії.

Висновок. Отже, на основі проведеного аналізу, вважаємо за необхідне зробити висновок, що PR-сфера з початком війни ще більше інтегрується в контекст соціальних мереж. Інноваційні Інтернет-технології стали новими PR-платформами, до яких належать блоги, форуми, підкасти, пошукова оптимізація (SEO).

Передача і розповсюдження інформації в довгострокових проектах зростає. Більший акцент робиться на встановленні довірчих відносин через власні канали соціальних медіа, за допомогою блогерів і впливових людей, що забезпечує ексклюзивність, особистий бренд і репутацію як унікальний актив, приносячи прибуток і

лояльність аудиторії. Відповідно, новий підхід вимагає більш ґрунтовної роботи з управління репутацією та кризою – навіть комплексної розробки антикризового PR-проєкту. З розширенням поля паблік рилейшнз у зв'язку зі зростанням Інтернет-активності та появою успішних кейсів інтегрованих маркетингових комунікацій варто більше уваги приділяти креативній складовій та креативним ідеям.

Список використаних джерел

1. Бізнес під час війни. (2022, березень). Європейська Бізнес Асоціація. Отримано з <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2022/03/biznes-pid-chas-vijny.pdf>
2. Дерев'янюк Є. Г. Вебінар «Як трансформувати систему управління діловою репутацією в новій реальності». Огляд медіа маркетингу. (2022, травень).
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. Київ: Вид. дім «КиєвоМогилянська академія», 2009. 831 с.
2. Моисеев В. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации: (Теория и практика). К.: Дакор, 2002. 506 с.
3. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986 N.Y.: H&M Publishers, 1986. 152 p.
4. Goroshko O., Mechenkova N. (2022) Tendencies of Development of Public Relation in Ukraine: Practical Experience and New Challenges 2021-2022. ГРАНІ. Т.5. С. 62–73.

РИЗИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ЯЦЮК Дмитро,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: чат-джініті, штучний інтелект.

Keywords: ChatGPT, Artificial Intelange

Наприкінці 2022 р. американська лабораторія штучного інтелекту OpenAI, серед співвласників якої є Ілон Маск – представила свою розробку ChatGPT на базі просунутої нейромережевої моделі GPT-3.5. Мовна модель на базі штучного інтелекту (англ. Artificial Intelange – AI) може відповідати на запитання, допомагати зі складанням листів, есе та написанням коду.

Вже за тиждень у ChatGPT було понад 1 млн користувачів. У 2023 р. в компанії очікують до 200 млн. дол. США доходу, а вже через рік 1 млрд. дол. США [1].

Техногігант Microsoft ще 2018 року намагався створити власний AI – Tay, але невдало. Чат-бот висловлював расистські та ксенофобські упередження, його негайно видалили. А вже наступного року Microsoft інвестував 1 млрд дол. США у OpenAI.

Тепер Microsoft скористається цією розробкою. Вже в березні корпорація оновила свою пошукову систему Bing, додавши в неї альтернативну видачу відповідей замість звичного списку посилань. Використання розробок OpenAI у Bing дозволить вийти на новий рівень конкуренції з Google. З часом ChatGPT може стати повноцінною альтернативою Google Knowledge Graph. Це база знань Google, яка дозволяє пошукачеві видавати миттєві відповіді, а ще вона постійно оновлюється завдяки скануванню інтернету та відгукам користувачів.

Повністю змінювати функціонал Bing у Microsoft не планують. Але якщо корпорація таки наважиться піти далі, вона зможе запропонувати ще більше можливостей на основі AI. Однак виграти у Google відразу не вийде. Мільйонам користувачів ще знадобиться час, щоб змінити свою пошукову поведінку з гіперпосиланнями, відпрацьовану за останні 20 років [1].

Google в свою чергу аносувала свою відповідь на надпопулярну нейромережу ChatGPT – чат-бот Bard, масштабне розгортання якого стартує вже незабаром. Компанія зважилася на такий раптовий анонс після внутрішніх зборів, на яких співробітники висловили стурбованість щодо конкурентних переваг популярного ChatGPT.

Ще у 2021 році в Google розпочали тестування AI LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) – системи для створення чат-ботів зі штучним інтелектом. Інженер компанії Блейк Леймон навіть заявив, що AI-система чат-ботів LaMDA демонструє ознаки свідомості, після чого його звільнили з Google.

Влітку 2022 року LaMDA відкрили користувачам для тестування. Бажаючі могли зареєструватися в AI Test Kitchen та отримати доступ до штучного інтелекту. Але в самому Google не поспішають

замінювати традиційну пошукову систему на штучний інтелект. Тоді Google довелося б відмовитися від цифрової реклами, а вона за перші три квартали 2022 року становила 78% від доходу компанії – 54,48 млрд. дол. США [1].

ChatGPT зараз вважають найпрофесійнішим чат-ботом, який може відповідати на запитання зрозумілою мовою. Він привернув більше уваги користувачів, ніж розробки Google AI LaMDA або Meta – BlenderBot. Хоча всі три мають спільну проблему – вони можуть давати невірну і упереджену відповідь.

Отже, загальний ажіотаж, переваги та можливості використання ChatGPT в повсякденній роботі в цілому є зрозумілими, при цьому гостро постає питання щодо ризиків та загроз застосування нової технології. Очевидною перевагою ChatGPT є те, що бот швидко видає відповідь на запитання, і користувачеві не потрібно відкривати численні пошукові запити, що дуже непокоїть Google. Однак, даний алгоритм аналізує інформацію з інтернету: зокрема може зчитувати субтитри пропагандистських відео з Youtube та інформацію фейкових акаунтів в соціальних мережах і мережевих сайтів, де важко або неможливо відрізнити вигадку від справжніх фактів. Використання такої практики може призвести до великих ризиків у формуванні громадської думки, маніпулюванні свідомістю, руйнації довіри, зокрема для тієї частини суспільства, яка не розуміється на «інформаційній гігієні».

Розробники наразі слідкують за усіма можливими недоліками в роботі системи та вже вдаються до обмежень роботи AI. Наприклад, сайт Stack Overflow, на якому програмісти можуть ставити один одному питання, заборонив публікувати створені ChatGPT відповіді.

Справді серйозною проблемою є фактичні помилки. ChatGPT може написати неправду, якщо в заданій тематиці на етапі тренування отримав помилкові дані або недостатню кількість матеріалів. Згенерований текст може виглядати достовірним, тому помилка буде зрозуміла експерту, але не занурений у тему користувач її не помітить.

Ще одна проблема технології – актуальність інформації. GPT-3 активно навчався у 2020 році, а тому ChatGPT може видавати застарілі дані. У деяких випадках він взагалі не знає про предмет питання. Наприклад, він не зможе розповісти вам про новий гаджет одразу після презентації.

Наскільки часто зустрічаються фактичні помилки, поки що сказати складно (статистика напевне з'явиться через деякий час). У більшості випадків ChatGPT правильно відповідає, що дозволило йому успішно скласти низку іспитів до престижних вишів.

Також є проблеми, які пов'язані не стільки з самою нейромережею, скільки з користувачами. Справа в тому, що ChatGPT навчили непогано думати, але на нашому етапі розвитку технологій закласти в нього мораль проблематично. Робот може написати майже все, про що його попросять. Його попередник, GPT-3 неодноразово виявляв токсичність, генерував расистські та сексистські висловлювання. У чаті ChatGPT ввели низку інструментів, які розпізнають мову ворожнечі, що покращило ситуацію в порівнянні з минулою версією, але до ідеалу поки що далеко.

Розпізнати пропаганду штучному інтелекту набагато складніше, ніж мову ненависті, тому ця проблема стоїть гостріше. Існують побоювання, що ChatGPT можуть використовувати для створення правдоподібних фейків, дезінформації в інтернеті. До схожих висновків дійшли в розслідуванні Детектор медіа, в якому автори звертають увагу на можливість використання чату для оптимізації роботи ботоферм.

Не менш гостро постає проблема авторства. Наскільки етично видавати згенерований текст за власний – питання неоднозначне. Одна справа, коли ви за допомогою ChatGPT робите пост у Твіттері, зовсім інша – коли справа доходить до академічної доброчесності.

Найяскравішим її проявом є скарги вчителів на те, що учні починають видавати відповіді ChatGPT за свої роботи. Самостійно викладачі неспроможні визначити обман. Тому у низці нью-йоркських шкіл AI-бота заборонили. CEO OpenAI Сем Альтман відреагував на критику і вже пообіцяв, що вчителям допоможуть відрізнити згенерований текст від самостійних робіт [2].

Наразі, нова технологія ChatGPT виглядає надто привабливо, щоб від неї відмовитись. Однак, при цьому слід пам'ятати про існування ризиків і вплив технології на формування громадської думки – технології, яка здатна змінити наш світогляд кардинальним чином, іноді в деструктивному руслі. ChatGPT – це майбутнє, якого багато хто боїться, адже «сміття», створене штучним інтелектом може «задушити» онлайн-платформи, як цвітіння водоростей, яке заглушає життя у водоймах.

Список використаних джерел

1. Шкальова А. Google нервує, Microsoft потирає руки. Як штучний інтелект ChatGPT, що наробив великого шуму, загрожує технологічному гіганту. URL: <https://forbes.ua/ru/innovations/google-nervue-microsoft-potirae-ruki-yak-nashumivshiy-shtuchniy-intelekt-chatgpt->

zagrozhue-tehnologichnomu-gigantu-05012023-10909 (дата звернення: 01.03.2023).

2. Гавриленко В. ChatGpt – що це за технологія, її переваги та недоліки, подальші перспективи URL: <https://www.itbox.ua/ua/blog/ChatGPT--scho-ce-za-tehnologiya-yiyi-perevagi-ta-nedoliki-podalshi-perspektivi/> (дата звернення: 01.03.2023).

ЗМІНИ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

БОРОВИК Таїсія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

***Ключові слова:** реклама, рекламна кампанія, війна, бренд, рекламний креатив, комунікація, діждитал-реклама, діджитал.*

***Keywords:** advertising, advertising campaign, war, brand, advertising creative, communication, digital advertising, digital.*

Війна від 24 лютого 2022 змінила не лише людей, а й їхнє ставлення до компаній, брендів, питання стосовно витрати коштів та до життя країни в цілому. Відповідно змінилися пріоритети, впала купівельна спроможність. Безперечно споживачі переглянули свої погляди на речі, виокремили для себе конкретні ключові цінності і таким чином змінили попит на ринку. Зі зміною попиту поступово прийшла і зміна реклами, яка відобразила пристосування компаній до ситуації.

У такі періоди люди зазвичай стають більш обережними у витратах коштів, оскільки економічна нестабільність може призвести до зниження купівельної спроможності. Це може призвести до зміни попиту на ринку, коли споживачі звертають увагу на основні потреби і відмовляються від зайвих витрат. У таких умовах компанії повинні адаптуватися до змінюючихся уявлень споживачів і переглянути свою рекламну стратегію. Вони можуть намагатися більше акцентувати на цінностях, які є важливими для споживачів у період війни, наприклад, безпека, стабільність, сприяння суспільству або патріотичність. Важливо, щоб реклама була співзвучною зі змінилися потребами та цінностями споживачів, а не виглядала непристосованою або нечутливою до ситуації. Компаніям слід уважно слідкувати за змінами на ринку і активно взаємодіяти зі своїми клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби та очікування, і на цій основі змінювати свою рекламну стратегію.

Стаття досліджує зміни, які відбулися в рекламних кампаніях українських бізнесів після повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України 24 лютого 2022 року. Аналізуються тренди воєнного конфлікту, зміни в споживацькій поведінці та наслідки цих змін для бізнесу. Розглядається, як було змінено рекламні кампанії та які перспективи українського повоєнного рекламного ринку. Також розглядаються ключові аспекти сучасної реклами та поставлене складне етичне питання щодо використання воєнної тематики для просування товарів та послуг.

Рекламу, як ключовий важіль впливу споживацьку поведінку аудиторії, досліджувала велика кількість як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Серед них: Ф. Котлер [1] Д. Огілві [2], П. Сміт [3], С. Гаркавенко [4], Г.Г. Почепцов [5] та інші. В даному дослідженні робиться акцент на шляхах демонстрації реклами у реаліях війни, ефективності різних способів донесення повідомлення до аудиторії та силі впливу нових трендів на формування повідомлення.

Об'єкт дослідження: рекламні кампанії.

Предмет дослідження: рекламні кампанії бізнесів в Україні після 24 лютого 2022 року.

Мета дослідження: з'ясувати які зміни відбулися в плануванні та презентації рекламних кампаній широкому загалу та як ці зміни повпливали на функціонування українських бізнесів.

Основою будь якої рекламної діяльності відповідно є реклама в контексті якої розглядається поняття рекламної кампанії як такої. Рекламна кампанія – це комплексна стратегія та плановані дії, спрямовані на просування товарів, послуг або ідеї, залучення уваги

споживачів та створення позитивного сприйняття бренду чи компанії. Вона включає в себе різноманітні рекламні заходи, які мають спільну мету і координуються для досягнення певних цілей. Реклама може бути спрямована на показ того, як компанії пристосовуються до нової ситуації і допомагають споживачам вирішувати їхні проблеми. Крім того, компанії можуть більше акцентувати на своїх цінностях та етичних принципах, щоб заручитися підтримкою споживачів, які ставляться до цього дуже серйозно.

Американський дослідник Філіп Котлер визначає рекламу наступним чином – це неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування.[6] Сучасні дослідники використовують саме це визначення за основу своїх праць. Стосовно ж визначення поняття «рекламна кампанія», то погляди дослідників з цього питання дещо різняться. Вітчизняний дослідник Миронов Ю.В.[7] визначає рекламну кампанію як декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В той час як Рижий І.Б.[8] наголошує на тому, що рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. У своєму дослідженні я ґрунтуюсь саме на визначенні рекламної кампанії, запропонованому Ігорем Рижим, оскільки воно більш повно відображає сутність поняття «рекламна кампанія».

Погоджуючись з дослідником Рижим [8], детальне планування рекламної кампанії є ключовим фактором успіху. Глибокий аналіз ринку та споживача допомагає розуміти їх потреби, побажання та поведінку, що в свою чергу дозволяє створити ефективну стратегію реклами. Ефективна рекламна кампанія повинна мати чітко визначену мету та спрямована бути на конкретну цільову аудиторію. Планування кампанії передбачає вибір оптимальних медіа-каналів для досягнення цілей та використання різних рекламних засобів для ефективного привертання уваги споживачів. Глибокий аналіз ринку дозволяє виявити конкурентну обстановку, сприйняття споживачами подібних товарів або послуг, і зрозуміти, як позиціонувати свою рекламу, щоб виділитися серед конкуренції. Дослідження споживачів допомагає зрозуміти їх потреби, бажання та мотивації, а це важливо для створення рекламного повідомлення, яке буде звабливим та

переконливим. Планування рекламної кампанії також включає визначення бюджету, контроль та оцінку результатів, а також можливість коригувати стратегію за потреби. Планування та аналіз є невід'ємною частиною успішної рекламної кампанії, оскільки вони допомагають досягти поставлених цілей та максимізувати результати.

В даній статті наголошується на синергії всіх елементів якісної рекламної кампанії та окремо розглядаються особливості кожного з них. Особлива увага приділена стратегії рекламної кампанії. На важливості стратегії наголошував і Філіп Котлер і своїй праці «Основи маркетингу» [6]. Дослідник твердо переконаний у ефективності лише тої стратегії, котра базується на глибинному розумінні переваг, недоліків, загроз та можливостей, які певний товар чи послуга відкривають на ринку. Синергія всіх елементів рекламної кампанії є важливим фактором успіху. Кожен елемент, починаючи зі стратегії, впливає на результативність кампанії і повинен бути узгоджений із загальною метою та позиціонуванням товару чи послуги на ринку. Крім стратегії, інші елементи рекламної кампанії, такі як розробка креативу, вибір медіа та засобів комунікації, медіа-планування та метрики оцінки, також важливі для досягнення успіху. Всі ці елементи повинні взаємодіяти та підтримувати загальну стратегію кампанії, спрямовану на досягнення мети та залучення уваги цільової аудиторії

Особливості стратегії допомагає визначити використання різних аналітичних інструментів, основним з яких є SWOT-аналіз. Важливість та використання цього інструменту в маркетингу детально дослідили М.О. Багорка та І.А. Білоткач у своїй праці «SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємства» [9]. Слід зазначити, що в часи швидких змін в українському суспільстві різні аналітичні інструменти видозмінюються та спрощуються відповідно до вимог часу та можливостей їх застосування. SWOT-аналіз допомагає виявити переваги та сильні сторони підприємства, які можуть бути використані для створення конкурентних переваг. Він також допомагає ідентифікувати недоліки та слабкі сторони, які потребують удосконалення або уникнення. Крім того, SWOT-аналіз враховує можливості та загрози, які можуть впливати на розвиток бізнесу та визначати можливі напрямки дій. Використання SWOT-аналізу допомагає визначити основні чинники, які впливають на стратегію та успіх бізнесу.

Повномасштабне вторгнення військ РФ на територію країни кардинально змінило життя українців та змусило нас діяти швидко

і рішуче, пристосовуватися до нових реалій. У перші два місяці війни бізнес стикався з серйозними перешкодами і обмеженнями. Наприклад, мобілізація, економічні зміни, зупинка банківської системи, переривання поставок, переселення населення та інші фактори вплинули на нормальне функціонування підприємств. Багато бізнесів змушені були швидко адаптуватися до нових реалій. Деякі компанії перейшли на онлайн-формат роботи, інші шукали альтернативні поставки сировини або ринки збуту. Деякі галузі були особливо постраждалі, наприклад, туризм, ресторанний бізнес, малі підприємства тощо. Крім того, воєнна ситуація спричинила зміни в споживчій поведінці населення. Споживачі стали більш обережними та раціональними у своїх витратах. Сімейні цінності, безпека та стабільність стали пріоритетами. Це вплинуло на зміну попиту на ринку і вимагає від бізнесу адаптації до нових потреб та цінностей споживачів. У такі складні часи бізнесам важливо швидко реагувати на зміни, робити стратегічні корекції, шукати нові можливості та способи комунікації зі споживачами

Початок квітня 2023 року став переломним моментом. Починається повільне відновлення комерційної активності на ринку, що супроводжується активним волонтерством. Повернення комерційної активності та активне волонтерство після початку квітня 2023 року є ознаками поступового відновлення українського бізнесу після воєнного конфлікту. Цей тренд волонтерства, викликаний складною ситуацією в країні, ймовірно, залишиться важливою складовою українського бізнесу й надалі. За даними Всеукраїнської Рекламної Коаліції рекламний медіа ринок впав на 63% в порівнянні з 2021 роком. Найбільше падіння зазнала реклама в кінотеатрах (-92%), ТБ-реклама (-81%) та реклама в пресі (-79%). Найменше постраждала Digital (Internet) Media реклама (-42%) [10].

Ці дані відображають великий вплив воєнного конфлікту та економічних труднощів на рекламну індустрію. Зміни в споживчому попиті, зниження активності бізнесу та економічні обмеження вплинули на витрати компаній на рекламу. Також це свідчить про необхідність адаптації рекламної стратегії до нових умов та зміненого споживчого поведінки. Хоча рекламний медіа ринок зазнав суттєвого зниження, цифрова медіа реклама (Internet Media) виявила більшу стійкість у порівнянні з іншими категоріями. Це може свідчити про зростання важливості цифрової присутності та реклами в онлайн-середовищі, особливо в умовах обмежень та зміни споживчих звичок.

**Медіа рекламний ринок України 2022 за даними
Всеукраїнської рекламної коаліції**

	Підсумки 2021, млн.грн.	Підсумки 2022, млн.грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
ТБ-реклама, всього	13 642	2 604	- 81%
<i>Пряма реклама</i>	<i>11 854</i>	<i>2 370</i>	<i>-80%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>1 788</i>	<i>234</i>	<i>-87%</i>
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%
<i>Національна преса</i>	<i>960</i>	<i>221</i>	<i>-77%</i>
<i>в т.ч. Спонсорство</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>
<i>Регіональна преса</i>	<i>268</i>	<i>51</i>	<i>-81%</i>
<i>Спеціалізована преса</i>	<i>371</i>	<i>70</i>	<i>-81%</i>
OOH Media, всього	4 098	1 756	-57%
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>3 092</i>	<i>1363</i>	<i>-56%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>397</i>	<i>90</i>	<i>-77%</i>
<i>DOOH</i>	<i>518</i>	<i>273</i>	<i>-47%</i>
<i>Indoor реклама</i>	<i>90</i>	<i>30</i>	<i>-67%</i>
Радіо реклама, всього	855	333	-61%
<i>Національне</i>	<i>605</i>	<i>240</i>	<i>-60%</i>
<i>Регіональне</i>	<i>80</i>	<i>33</i>	<i>-59%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>170</i>	<i>60</i>	<i>-65%</i>
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12 833*	7 190	-42%
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63%

* Дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції [10]

Серед проблем, які постали перед бізнесом в Україні при запуску рекламних кампаній хочеться виділити наступні:

- 1) Неможливість проводити offline-активності через загрозу масових ракетних обстрілів;
- 2) Постійні міграції населення всередині країни;
- 3) Відтік цільової аудиторії закордон;
- 4) Обмеження з боку НБУ;
- 5) Співпраця з компаніями, які ведуть бізнес у Росії;
- 6) Масові блокування рекламних кабінетів та сторінок в соц-мережах;
- 7) Стрімка зміна вподобань та пріоритетів споживачів тощо.

Так неможливість проводити offline-активності через постійну загрозу масових ракетних обстрілів створює складнощі для організації заходів, промоційних акцій або подій, що вимагають фізичної присутності. Міграції населення всередині країни можуть спричиняти зміну цільової аудиторії та географічних маркетингових зон. Це може вплинути на розташування цільової аудиторії та ефективність рекламних кампаній. Зменшення інтернет-трафіку через блек-аут може обмежувати доступ до цифрових медіа-каналів та засобів комунікації.

Коли перша хвиля паніки та шоку минула бізнеси почали активно відновлювати свою діяльність. Постало питання як і де запускати рекламу і чи доречно її запускати взагалі. Перші «воєнні» рекламні кампанії, почали з'являтися в месенджерах, що і не дивно, адже месенджерами користується 86% українців. 85% припадає на соціальні мережі, сайти новин – 65%, телебачення – 50%, радіо – 29%, подкасти – 27%, друковані газети – 11% [11].

Перші місяці війни українці активно користувалися месенджерами як джерелом новин і помітно до них звикли, тож стає зрозуміло, чому бізнеси вирішили в першу чергу спробувати цей канал комунікації. Такий підхід до рекламних кампаній в месенджерах був сприйнятий позитивно, оскільки він враховував звички та пріоритети українських споживачів у період війни. Крім того, месенджери надають можливість ефективно комунікувати з аудиторією та забезпечити оперативну підтримку, що є особливо важливим у складних часах.

Наступним майданчиком для реклами стали соціальні мережі. Причин цьому декілька – малі бюджети, можливістю швидко перевірити результати рекламної кампанії та велика кількість потенційних покупців, що проводять більш ніж 4 години в онлайн просторі [12].

Станом на 2022 рік статистика з користування соціальних мереж була наступною:

- YouTube канали переглядають 69% опитаних раз на день або частіше,
- Facebook читають 65% з такою ж частотою
- Telegram- 63%
- Instagram – 50%
- Viber – 47%
- TikTok – 32%
- Twitter – 20% [11].

Особливо зросла популярність Telegram. Можна помітити, що компанії та бренди все частіше використовують цей канал комунікації

з аудиторією. Раніше більше уваги приділяли Facebook та Instagram, але військові дії на території України ускладнили використання цих соцмереж в якості рекламних платформ, тож деякі бренди почали користуватися ними менш активно. Таким чином, деякі бренди та компанії перенаправляють свою увагу та ресурси на платформи месенджерів, зокрема Telegram, для забезпечення ефективної комунікації з аудиторією в умовах воєнного конфлікту. Це дозволяє зберегти зв'язок з клієнтами, надавати оперативну підтримку та розміщувати рекламу в менш уразливих і більш конфіденційних середовищах. Месенджери, зокрема Telegram, забезпечують шифрування повідомлень та більшу конфіденційність спілкування, що стає особливо важливим у період нестабільності та конфлікту. Користувачі більш довіряють таким платформам з погляду безпеки.

Серед перешкод слід виділити обмеження НБУ стосовно карткових розрахунків за кордоном на суму не більше 100 000 гривень в еквіваленті [13] та масові блокуванням бізнес-сторінок і рекламних кабінетів брендів та медійних осіб за поширення інформації про війну в Україні і публікацію патріотичних дописів [14].

По новому розкрилися можливості використання інфлюенсерів у рекламних кампаніях. Як стверджує маркетологиня Інна Сергієнко – «Блогери не створювали картинки, а показували реальність у якій живуть усі українці. Тому рекламні месенджі й інтеграції почали сприйматися від блогерів та лідерів думок як поради, рекомендації, а не просто нав'язування реклами» [15]. Інфлюенсери можуть створювати більш автентичну інтеракцію з аудиторією, оскільки їхні публікації сприймаються як поради та рекомендації, а не просто нав'язування реклами. Це особливо важливо в період воєнного конфлікту, коли люди шукають надійну інформацію та рекомендації від людей, які є авторитетами для них.

Стосовно ж Out of Home-реклами, то більшість бізнесів в реаліях війни вважають її менш окупною, занадто дорогою та ризикованою, тому і використовують вкрай рідко. У воєнний період деякі місця, де зазвичай розміщується Out of Home-реклама, можуть бути недоступними або небезпечними для людей і рекламних матеріалів. Це може обмежувати можливості бізнесів використовувати цей тип реклами. Воєнний конфлікт та економічна нестабільність можуть призвести до скорочення бюджетів рекламних кампаній. Out of Home-реклама вимагає значних витрат, оскільки включає в себе вартість розміщення матеріалів на рекламних конструкціях та інші витрати на їх підтримку.

Ті бізнеси, що ризикують і витрачають кошти на цей канал комунікації аргументують свій вибір рекламного майданчика меншою кількістю конкурентної реклами в офлайн-просторі та вірогідністю більшого охоплення за рахунок міжміської міграції населення.

Прикладом успішної рекламної кампанії такого типу можна вважати спільну рекламну кампанію від DOM.RIA та AUTO.RIA. В контексті дослідження доцільно розглянути її детальніше.

DOM.RIA займається посередництвом з купівлі та продажу нерухомості, в той час як AUTO.RIA виступає посередником з купівлі та продажу автомобілів. Основний меседж рекламних повідомлень – «ми допомагаємо вам знайти перевірені квартири та автомобілі» – передає цінність та переваги, які компанії надають своїм клієнтам. Це створює враження надійності та професіоналізму, що важливо в сферах нерухомості та автомобілів, де клієнти шукають довіру та якісні послуги. До повномасштабного вторгнення компанії розміщували свої рекламні повідомлення переважно на станціях метро Харкова та Києва. Також досить активно вони рекламувалися і на білбордах розташованих в самому місті Києві та його околицях. Основний меседж рекламних повідомлень – ми допомагаємо вам знайти перевірені квартири та автомобілі.



Рис. 1. Реклама DOM.RIA в метро, 2021 рік

З рекламних повідомлень DOM.RIA на білбордах можна помітити, що конкретні повідомлення були направлені на певні сегменти ринку: любителів певних частин міста та молодих людей, які мріють з'їхати від батьків та жити окремо.

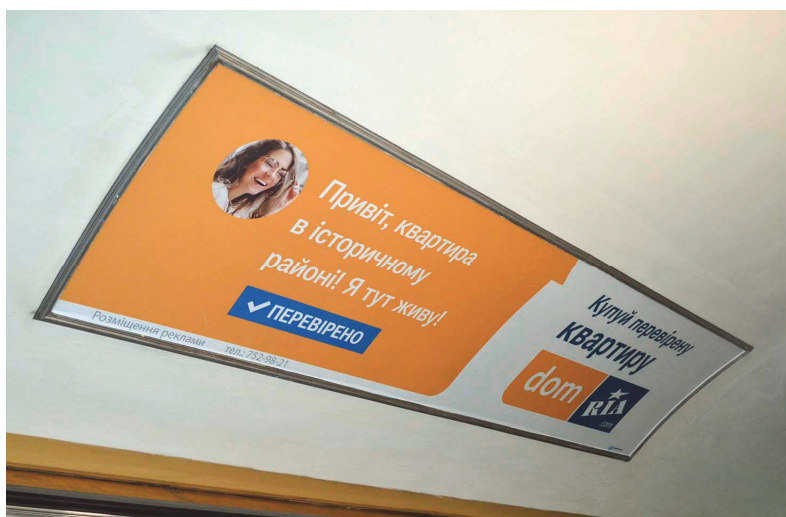


Рис. 2. Реклама DOM.RIA в метро, 2021 рік

AUTO.RIA також робили акцент на перевірці автомобілів так як DOM.RIA на перевірці квартир. Реклама заохочувала користувачів залишати відгуки та ділитися враженнями. Чіткого поділу користувачів на сегменти не спостерігається.

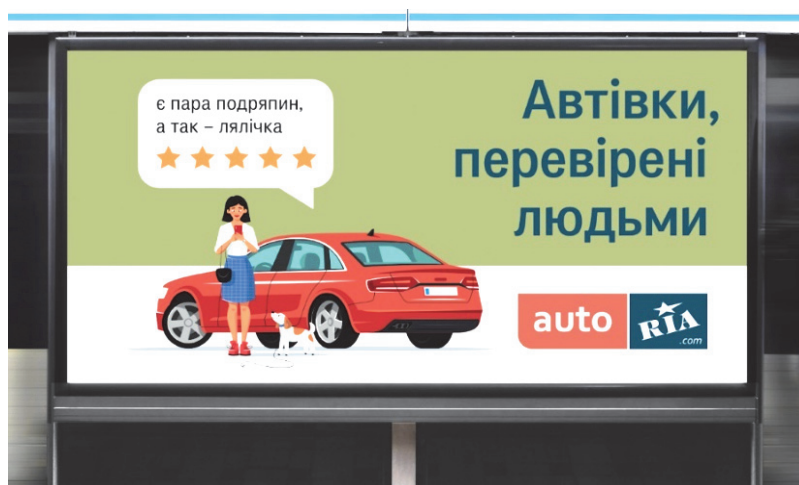


Рис. 3. Зовнішня реклама AUTO.RIA, 2021 рік

Відсутність чіткого поділу користувачів на сегменти може свідчити про те, що компанії спрямовані на широку аудиторію та ставлять акцент на загальні переваги та користь від використання їхніх послуг. Це може бути важливо в період воєнного конфлікту, коли споживачі шукають надійних та перевірених партнерів для здійснення покупок, незалежно від їх конкретних потреб та сегментів. Споживачі можуть бути більш зацікавлені у надійних товарах та послугах, які вони

можуть отримати безпосередньо та без проблем. Отримання позитивних відгуків від інших користувачів може підвищити довіру до бренду та забезпечити споживачам впевненість у своїй покупці. Довіра відіграє важливу роль у прийнятті рішення про покупку. Коли споживачі бачать позитивні відгуки, вони почуваються впевненіше у якості продукту або послуги, яку вони збираються придбати. Відгуки можуть надати інформацію про переваги, якість, ефективність та задоволення, отримане іншими користувачами.

Підхід до реклами, де акцентується на перевірці та заохоченні користувачів залишати відгуки, може сприяти підвищенню довіри до брендів. В цей період особливо важливо мати чітке розуміння своєї аудиторії, їхніх потреб та очікувань, а також забезпечити надійність, доступність та якість своїх продуктів чи послуг. Підтримка відгуків і зворотного зв'язку може бути корисною для підвищення довіри та залучення нових клієнтів.

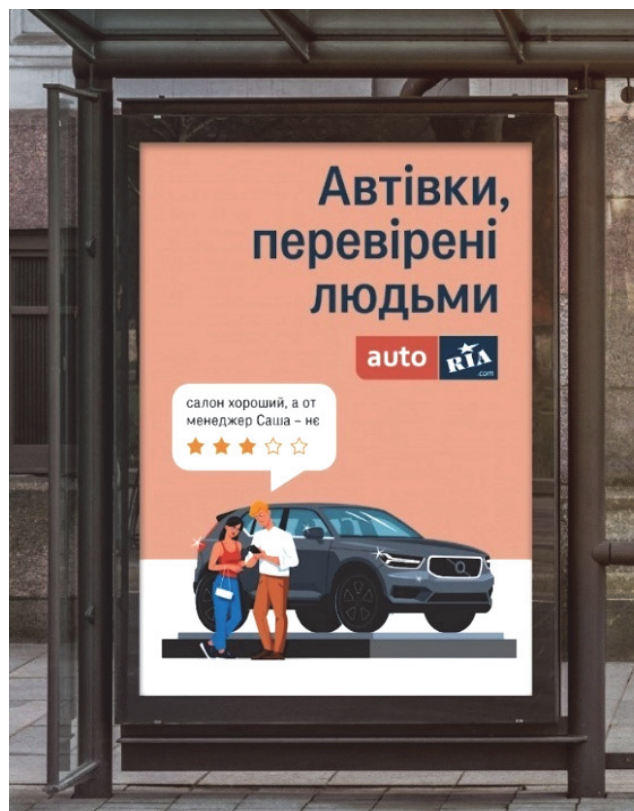


Рис. 4. Зовнішня реклама AUTO.RIA, 2021 рік

Після повномасштабного вторгнення обидві платформи об'єдналися і запустили спільну рекламні кампанію у 17 містах України.

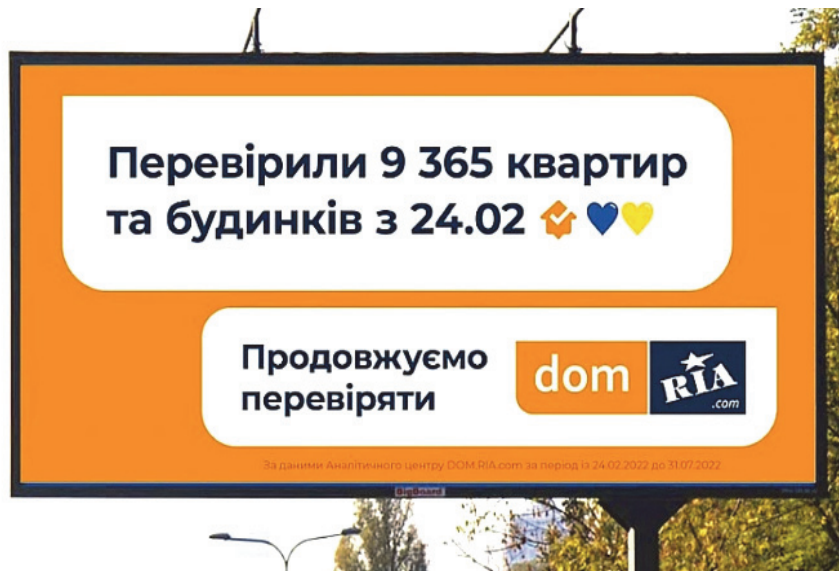


Рис. 5. Зовнішня реклама DOM.RIA, 2022 рік

Зміна сегментації ринку в рекламних повідомленнях та зміна основного меседжу брендів свідчать про потребу побудувати спільноту та залучити аудиторію до спільної дії. З «Перевічених квартир/автівок» меседж перетворився на «Продовжуємо перевіряти», що підкреслює наступність та неперервність діяльності брендів під час складних умов. Зміна сегментації ринку в рекламних повідомленнях та зміна основного меседжу брендів вказують на їхню потребу побудувати спільноту та залучити аудиторію до спільної дії. Це свідчить про стратегічний підхід до залучення та збереження клієнтів у складних умовах.

У випадку бренду «Перевічені квартири/авто», перехід від меседжу «Перевічені квартири/авто» до «Продовжуємо перевіряти» вказує на те, що бренд не просто надає послуги перевірки, але й підтримує свою аудиторію впродовж тривалого часу. Цей меседж передає повідомлення про те, що бренд залишається надійним та неперервним партнером у складних умовах. Така зміна меседжу вказує на залучення аудиторії до спільної дії та побудови спільноти навколо бренду. Це може стимулювати зв'язок з клієнтами, спонукати їх до більш активної участі та створювати почуття приналежності до спільної мети.

Апеляція до спільності аудиторії та повідомлення про продовження діяльності не зважаючи на складні умови створюють враження солідарності та відповідальності, що може сприяти підтримці та довірі з боку клієнтів [16].

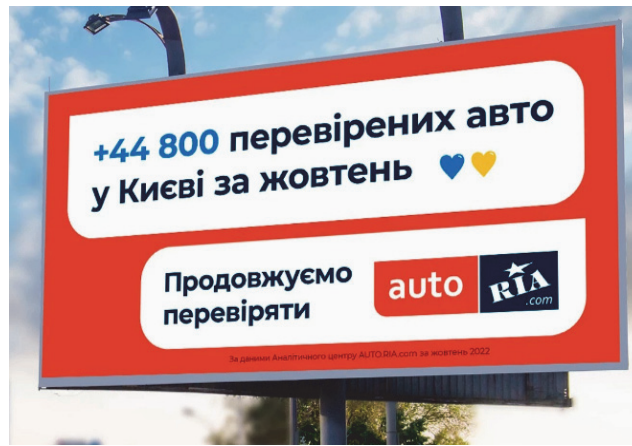


Рис. 6. Зовнішня реклама DOM.RIA, 2022 рік

Незалежно від онлайн чи офлайн формату компаніям та брендам у своїх повідомленнях важливо говорити:

- скільки грошей вони вже віддали на потреби армії, оборони;
- що відсоток від продажу йде на потреби оборони;
- що вони далі працюють і забезпечують українців товарами та послугами;
- що вони далі наймають людей на роботу [17].

Говорити про фінансову підтримку армії та оборони, відсоток від продажу, який йде на потреби оборони, продовження роботи та найм нових співробітників є важливими елементами комунікації для компаній та брендів у період воєнного конфлікту. Зазначення суми грошей, відданих на потреби армії та оборони, демонструє відповідальність та активну участь компанії у захисті країни. Це може сприяти підвищенню довіри споживачів та створенню позитивного іміджу. Показання відсотку від продажу, що йде на потреби оборони, підкреслює прозорість фінансових операцій компанії та вказує на її відповідальність перед суспільством. Повідомлення про продовження роботи та найм нових співробітників показує, що компанія діє незважаючи на складні умови, продовжує забезпечувати споживачів товарами та послугами, а також сприяє економічному розвитку країни.

Після перших місяців життя в стані постійного стресу та емоційної напруги, люди втомилися від телемарафону новин і почали чекати, коли на екранах з'явиться звична реклама.[15] Такий психологічний чинник сприятливо вплинув на результати перших як офлайн так і онлайн рекламних кампаній.

На фоні того, що відбувається зараз в Україні можна помітити піднесення української культури, активну відмову від російської мови у спілкуванні та підтримку створення україномовного контенту. Схожа ситуація спостерігалася в 2014 році у зв'язку з подіями Революції

Гідності. Відповідні настрої населення формують нові тренди рекламних кампаній.

Сучасні українські споживачі хочуть бачити в рекламі:

- Технологічний розвиток України;
- Інформацію про підтримку української культури;
- Згадування української культури, історії;
- Підтримку ідеї «Продовжувати жити попри війну»;
- Використання національної символіки;
- Гумор;
- Інформацію про допомогу армії від бренду;
- Інформацію про відновлення роботи бренду;
- Інформацію про функціональні характеристики бренду
- Інформацію про волонтерську діяльність бренду [11].

Застосування національних символів та емблем в рекламних матеріалах сприяє підсилению національної ідентичності та сприйняттю бренду в патріотичному ключі.

Споживачі хочуть бачити, що бренди підтримують українську культуру, сприяють розвитку та просуванню мистецтва, літератури та інших аспектів національної культурної спадщини.

Включення елементів української культури, традицій, народних мотивів або історичних подій допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та підкреслити унікальність бренду. Рекламні повідомлення можуть висвітлювати мужність, стійкість та оптимізм українського народу, закликаючи споживачів продовжувати жити повноцінним життям, не дивлячись на війну та складні обставини. Акценти зміщуються на раціональність та важливість підтримки зв'язків із рідними. Бренди стежать за безпекою споживачів і підкреслюють героїзм та самопожертву українського народу. Вони також підкреслюють значення людяності, щирості і доброти в таких непростих умовах. Розкриття ініціатив бренду щодо підтримки військових сил та залучення волонтерів може створити позитивне уявлення про бренд та зміцнити його зв'язок зі споживачами. Використання воєнної тематики повинно відображати повагу до жертв війни та підтримку українського народу, а не лише комерційні цілі бренду.

В контексті війни в Україні бренди переорієнтовують свої рекламні кампанії та креативи в напрямку воєнних реалій сучасності. Під час війни маркетингу, коли суспільна ситуація напружена, важливо знайти баланс між залученням уваги до бренду і відповідальним підходом до використання суспільних тем. Зараз акценти зміщено на раціональність, підтримку зв'язків із рідними, безпеку, героїзм та

самопожертву, людяність, щирість і доброту. Щоб у цьому впевнитися, я проаналізувала рекламні ролики компанії «Київстар».

В аналізованому проміжку від 30 липня 2021 року по 30 січня 2022 року рекламні повідомлення інформували користувачів про можливості використання 4G-зв'язку від компанії та насолоду яку так використання подарує, нові тарифи, акції та вигоди. Акцент зроблено на радісних емоціях та позитивних спогадах після подорожей та відпочинку, під час якого люди використовують 4G від Київстар. Про це говорять і слогани в кінці роликів «Швидкість № 1 мобільного інтернету та найбільша мережа 4G» та «Твоя Суперпризма. Підключай тариф без першої плати».



Рис. 7. Відеореклама Київстар, 2021 рік

В рекламних повідомленнях наголошувалося, що користування 4G-зв'язком Київстар дарує радість та позитивні враження, особливо після подорожей та відпочинку, коли швидкий інтернет допомагає насолоджуватися спогадами та зв'язком з близькими. Було наголошено на можливості підключення до тарифів без першої плати, що стимулювало користувачів здійснити перехід на нові пропозиції.

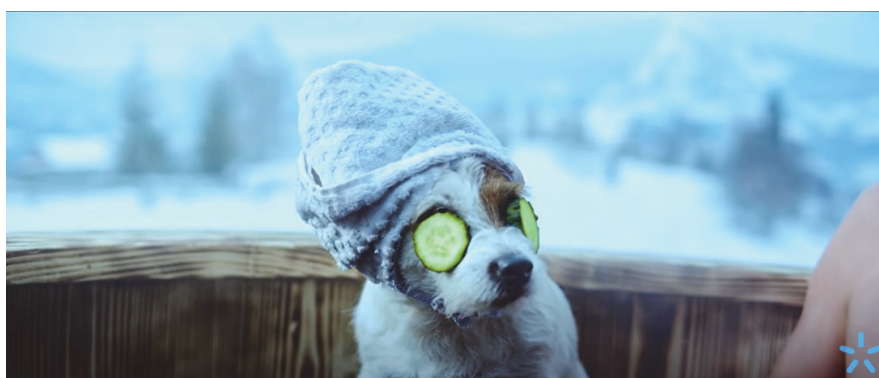


Рис. 8. Відеореклама Київстар, 2021 рік

Наступні рекламні ролики, які компанія випускає після повномасштабного вторгнення пропагують вже інші цінності. Центральні

повідомлення трансформуються враховуючи теперішній спосіб життя українців. Зникають лижні курорти і море, натомість з'являються локації укриття та сцени зустрічі рідних з військовими.



Рис. 9. Відеореклама Київстар, 2022 рік

В повідомлення органічно вплетені нещодавно створені популярні національні жарти, добре передано дух нескореності та впевненості в перемозі. Повідомлення змінилися на «Колись настане момент, щоб побачитись зв'язок буде не потрібен, а поки ми робимо все можливе аби він був» та «Київстар Домашній. Майже всюди, де зараз ваш дім». [18]



Рис. 10. Відеореклама Київстар, 2022 рік

З'являються зображення укриттів, що підкреслює важливість безпеки та захисту в умовах конфлікту. Рекламні повідомлення фокусуються на цінності сім'ї, безпеки, родини та благополуччя. Вони відображають потребу зберегти щасливі моменти з близькими та наголошують на важливості подальшого життя та діяльності незважаючи на воєнні події.



Рис. 11. Відеореклама Київстар, 2022 рік

Статистика свідчить про розходження у відношенні до використання воєнних образів у рекламі. Важливо враховувати ці погляди та реакції споживачів при розробці рекламних кампаній, та бути обережними щодо використання тематики війни, особливо з метою спекуляції на емоціях або знеціненні заслуг військових. Компанії повинні уважно оцінювати етичний аспект використання війни та брати до уваги думку та почуття своєї цільової аудиторії.



Рис. 12. Відеореклама Київстар, 2022 рік

Використання воєнної теми в креативах рекламних кампаній досі залишається проблемним питанням. Попри те, що війна перетворилася на нашу реальність маємо наступну статистику: 55% опитованих вважають, що нині такі креативи доречні, ще 29% зазначили, що воєнні образи можна використовувати лише у соціальних цілях, а решта 16% відповіли, що ця тема зовсім недоречна для реклами. З них 56% вважають використання війни спекуляцією на емоціях, а 32% наголошують про знецінення таким чином заслуг ЗСУ. [11]

Окрім проблем та хаосу нестабільності війна принесла українському бізнесу і низку перспективних можливостей:

- велика прихильність до вітчизняних товарів та послуг;
- активна підтримка українськомовного контенту;
- вигідні можливості співпраці із закордонними клієнтами;
- зняття мит на певні види товарів;
- спрощення та відміна податкових ставок для бізнесу;
- гранти на розвиток бізнесу від європейських асоціацій та українського уряду;
- зростання популярності певних ніш бізнесу;
- підтримка українських товарів закордоном;

Внаслідок конфлікту, багато українців стали усвідомлювати важливість підтримки вітчизняного бізнесу. Це створює можливості для місцевих компаній отримати більше клієнтів та збільшити свою частку на ринку. Розростання патріотичних настроїв в суспільстві під час війни призвело до популяризації української культури та мови. Це може бути перевагою для українських компаній, які пропонують товари або послуги з українською спрямованістю. У воєнний період певні галузі можуть зазнати зростання попиту. Наприклад, будівельний сектор, торгівля продовольчими товарами, охорона здоров'я та реконструкція після конфлікту можуть стати перспективними галузями для розвитку бізнесу. Зацікавленість українськими товарами та послугами може зрости внаслідок громадського патріотизму та підтримки українського бізнесу за кордоном. Експорт українських товарів може мати нові можливості і сприяти розвитку бізнесу в країні. Враховуючи ці фактори, українські підприємці можуть знайти нові шляхи розвитку своїх бізнесів та забезпечити стійкий економічний розвиток після війни.

Зростання популярності україномовного контенту створює можливості для медійних компаній та брендів привернути увагу української аудиторії та споживачів.

Наразі неможливо створити точного прогнозу розвитку ринку реклами в Україні. Великі надії покладаються на digital-рекламу та її зріст за умови покращення ситуації на фронті в першому півріччі 2023 року [10].

Підсумовуючи все вищевикладене можемо дійти наступних висновків:

1) Війна з постійними загрозами ракетних обстрілів змусила бізнес робити ставку на digital-комунікацію зі споживачами та на певний час забути про offline-активності; лише невелика кількість

брендів ризикує і надалі активно використовувати offline-простір для комунікації зі споживачами.

2) DOM.RIA та AUTO.RIA саме ті бренди, які виявили прихований потенціал offline-реклами зараз і активно цим користуються; зміна меседжу в поєднанні з актуальним становищем багатьох користувачів платформ брендів чинить сильний вплив на свідомість споживачів і формує позитивну асоціацію з брендом, яка в майбутньому може зіграти вирішальну роль у розвитку та функціонуванні бренду на ринку.

3) Нестабільна економічна та політична ситуація в країні спонукає бізнеси робити ставку на невеликі за розміром та економічні рекламні кампанії з максимальною віддачею.

4) Споживачі активно підтримують українську армію зараз і очікують від бізнесу того ж самого зі свого боку.

5) Воєнна тематика, акценти на героїчності, самопожертві та людяності стали стандартом рекламних комунікацій брендів, про що свідчить рекламна кампанія від «Київстар»; сучасний гумор, патріотизм, дух єднання та віри в перемогу коректно поєднуються і передають потрібне повідомлення споживачу всього за 35 секунд. Апеляція в рекламі до людяності за рахунок виявленої гострої як ніколи потреби споживачів у спілкуванні свідчить про грамотно проведений аналіз та правильно сформовані висновки.

Споживачі стають більш раціональними і активно підтримують українську армію. Від бізнесу очікується підтримка цієї ідеї, що може відобразитися в рекламних повідомленнях. Хоча деякі компанії можуть бути спокушені радикально зменшити витрати на маркетинг і публічні прояви під час кризи, важливо розуміти, що маркетинг є стратегічним інструментом для збереження і зміцнення позицій бренду та підтримки відносин зі споживачами.

Навіть у складних умовах, таких як війна, економічна криза або релокації співробітників, компанії повинні інвестувати в свої маркетингові активності. Маркетинг може допомогти підтримати свідомість про бренд, зберегти вірність клієнтів, залучити нових споживачів та підтримати позитивне сприйняття компанії під час кризового періоду. В умовах нестабільного ринкового середовища маркетологи можуть переглянути свою стратегію та розподіл бюджету. Вони можуть відмовитись від довготривалих проєктів із великими охопленнями та спрямувати кошти на більш стабільні та прибуткові продукти. Прийняття такого рішення може бути обґрунтованою стратегічною мовою для забезпечення фінансової стійкості та збільшення ефективності рекламних вкладень. В цьому контексті, фокус на

продуктах, які швидко забезпечують прибуток, може бути пріоритетним для компаній, особливо у періоди нестабільності.

Як можемо бачити ряд гіпотез, які висувалися перед нами на початку дослідження підтвердився. Бізнеси дійсно почали використовувати більше воєнної тематики в рекламних кампаніях та масово перейшли на online-формат комунікації зі споживачем. Разом з тим все ще залишаються бренди, котрі активно використовують повному відкритий потенціал offline-реклами. Рекламні меседжі в основному все ще апелюють до людських емоцій, але раціональний елемент також присутній. Сімейні цінності, зв'язок з рідними та безпека – основні повідомлення, які бренди та компанії закодовують у своїй рекламі. Подальший моніторинг ситуації на фронті та рекламному ринку України дозволить в повній мірі зрозуміти та спрогнозувати майбутні тенденції розвитку українських рекламних кампаній, що можуть послужити темою для наступних досліджень рекламного медіа-ринку України.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е вид., перероб. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
2. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 240 с.
3. Сміт П.Р. Маркетингові комунікації: комплексний підхід / П.Р. Сміт. – К. :Знання-Прес, 2003. – 796 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг/Лібра, 1996, с. 284.
5. Почепцов Г.Г. «Теорія комунікації»/ «Рефл-бук», 2001, с. 460, с. 547.
6. Основи маркетингу. Філіп Котлер [Електронний ресурс]. с. 145. – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=145
7. Основи рекламної діяльності. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. [Електронний ресурс]. Розділ 1. Реклама в системі маркетингу. 1.4. Рекламна кампанія. – Режим доступу: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-4>
8. Особливості планування рекламних кампаній. Рижий І.Б., [Електронний ресурс]. с.282. 2014 – Режим доступу: <https://iful.at.ua/NIV-9-2014/42.pdf>
9. Економіка АПК. М.О Багорка, І.А. Білоткач, 2010 [Електронний ресурс]. с. 17. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2010/5.pdf

10. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 [Електронний ресурс]. Всеукраїнська Рекламна Коаліція. 2022 – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>

11. «Високий сезон» під час війни: як змінилися правила реклами. [Електронний ресурс]. Рекламна агенція Mix Digital. 2022 – Режим доступу: <https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami/>

12. Користувачі смартфонів проводять у застосунках 4–5 годин на день [Електронний ресурс]. PINGVIN.PRO. 2022 – Режим доступу: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/korystuvachi-smartfoniv-provodyat-u-zastosunkah-4-5-godyn-na-den-populyarni-programy.html>

13. Офіційний сайт Національного банку України – Щодо валютного регулювання. [Електронний ресурс]. 2022 – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-zafiksuvav-ofitsiyniy-kurs-grivni-do-dolara-ssha-na-novomu-rivni-ta-vjiv-nizku-dodatkovih-zahodiv-dlya-zbalansuvannya-valyutnogo-rinku-ta-pidtrimannya-stiykosti-ekonomiki-v-umovah-viyni>

14. Чому українців блокують у соцмережах, які месенджери – небезпечні: інтерв'ю з експертом Мінцифри. [Електронний ресурс]. 24 канал. 2022 – Режим доступу: https://24tv.ua/chomu-ukrayintsiv-blokujut-sotsmerezah-yaki-mesendzheri-nebezpechni_n2139543

15. Чи доречна реклама під час війни або як її буде дивитися аудиторія, якщо немає світла [Електронний ресурс]. SROTRYSTORYNKA; Інна Сергієнко – маркетологиня. 2022 – Режим доступу: <https://acc.cv.ua/news/storystorynka/tsikavo/chi-dorechna-reklama-pid-chas-viyni-abo-yak-yiyi-bude-divitisya-auditoriya-yakscho-nemaє-svitla-89584>

16. Працюємо та перевіряємо: чи варто запускати зовнішню рекламу під час повномасштабної війни. [Електронний ресурс]. Cases Media. 2022 – Режим доступу: <https://cases.media/article/pracyuyemo-ta-pereviruyemo-chi-var-to-zapuskati-zovnishnyu-reklamu-pid-chas-povnomasshtabnoyi-viini>

17. Реклама воєнного часу [Електронний ресурс]. Детектор Медіа. Галина Петренко. 2022 – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/198292/2022-04-11-reklama-voienного-chasu/>

18. Офіційний канал компанії «Київстар» на YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/@kyivstar>

БРЕНДИНГ І ПОЗИЦІЮВАННЯ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

ВАРВОНЕЦЬ Анастасія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: Україна, брендинг, національний бренд, імідж країни, криза, рекламна кампанія, стратегія, унікальність, інвестиції, рекламна агенція *Banda Agency*.

Keywords: *Ukraine, branding, national brand, country image, crisis, advertising campaign, strategy, uniqueness, investment, advertising agency Banda Agency.*

Тенденції сучасних міжнародних відносин залежать від позиціонування країни на міжнародній арені. Для промоції зовнішньополітичних інтересів певної країни потрібен інструмент ідентичності, яким може стати національний бренд. Створення унікального бренду країни є багатогранним процесом, складним та інтегральним. Розроблення та втілення стратегії державного брендингу, формування міжнародного іміджу країни прямопропорційно пов'язано зі становищем країни у світі. Без сформованого національного бренду та правильного позиціонування держави з'являється ризик економічної відсталості країни, наявність загрози залишитись поза глобальним інформаційним простором. Сукупність цих факторів безпосередньо впливає на актуальні та майбутні здобутки країни, руйнує національну свідомість та демотивує.

У нашій статті досліджено значення та специфіку формування бренду України в умовах сучасних глобалізаційних процесів. Проаналізовано завдання та стратегію брендингу країни, особливості формування українського бренду та можливі кроки для цього. Підкреслено

актуальність створення іміджу країни за допомогою рекламних кампаній під час кризових ситуацій. Досліджено кейс із брендингу України від української рекламної агенції «Vanda Agency».

Проблему брендингу досліджували у своїх роботах: З. Люльчак, А. Ліпенцев, Ю. Гадушак., В. Богатирець, Я. Зорій., А. Панкрухін., Ф. Котлер, К. Дінні, К. Лейн Келлер, С. Анхольт.

Об'єкт нашого дослідження – брендинг сучасної України. Предмет – процес формування та просування іміджу і конкурентної ідентичності України, зокрема в рамках кейса української креативної агенції «Vanda Agency».

У роботі розглянуто міжнародні маркетингові кампанії з формування бренду України в світі. Проаналізовано бачення та специфіку створення бренду, що продемонструє Україну як відкриту сучасну країну, де відбуваються актуальні для усього світу події. Також розглянуто участь Vanda Agency в створенні фандрейзингової платформи, мета якої – стати головним вікном для збору пожертвування на підтримку України в результаті російсько-української війни [15].

Мета дослідження: проаналізувати роль та засади формування національного бренду України, необхідність позиціонування сучасної країни на міжнародній арені, а також оцінити сприйняття України в світі, дослідити можливості покращення репутації та визначити найкращі методи брендингу країни з урахуванням актуальних заходів і створення загального бренду країни.

Аналіз міжнародних відносин свідчить про те, що країни з негативним чи недостатньо організованим національним іміджем мають певні обмеження чи складнощі у дипломатичних та економічних зв'язках. За підтримки незалежного аналітичного центру «Нова Європа» (ЦНЄ) було проведено дослідження, як сприймають Україну за кордоном. За його результатами виявилось, що найпопулярніші асоціації з Україною – це «бойові дії», «конфлікт з Росією», «безробіття», «імміграція», «корупція» [1]. У зв'язку з таким сприйняттям важко привабити в країну інвестиції. Виникає потреба в брендингу, який продемонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

«Брендинг – це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу бренду» [17]. Брендинг має створювати точну та правильну комунікацію, яка доносить ідею бренду, зображує його цінності. Важливим чинником, що впливає на успішність брендингу є наявність чіткої стратегії, яка допоможе країні підвищити репутацію та зробити її впізнаваною.

«Бренд країни – асоціативна модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) до якої він апелює, почувши назву країни» [7]. Ця модель має бути константою бренду, для того, щоб створити конкретний та унікальний образ країни. Тож бренд країни має містити певний набір візуальних і вербальних образів, звуків, що викликають у свідомості людини певні асоціації.

Основними причинами інвестиційної непривабливості, і як результат негативного бренду України, є постійні політичні проблеми та нестабільне економічне становище. В. Богатирець та Я. Зорій зазначають, що світове товариство сприймає Україну як країну політичних скандалів, економічної кризи й екологічної загрози: «Внутрішні трансформації в Україні роз'єднали країну територіально, ментально, економічно і політично, що постійно використовується політикумом України і стає небезпечним» [2]. Тому важливим елементом стає формування свідомості українців та закріплення ідеї про те, що брендинг – це не самоціль. Він служить інструментом для підвищення якості життя нації та сприятиме стрімкому розвитку всієї країни.

С. Анхольт, незалежний політичний радник з питань побудови національного бренд-іміджа держави зауважує: «Процес брендингу країни – це сукупність шести показників її сприйняття: туристична привабливість, експортний потенціал, інвестиції, системи управління, культурно-історична спадщина та людський ресурс» [19]. У 1996 році С. Анхольт запропонував використовувати підходи, характерні для комерційного брендингу, для побудови і просування образу країни на міжнародній арені. Анхольт розглядав державу як «бренд», який може бути унікальним і привабливим для зовнішніх аудиторій. Ідея брендингу держав полягає в створенні позитивного і визнаного образу країни, її цінностей, культури, економіки та політичної системи. Це включає розробку стратегій комунікації, які відображають переваги та особливості держави та її жителів. Ці концепції використовуються для залучення іноземних інвестицій, підвищення туризму, поліпшення іміджу країни та підтримки її дипломатичних зусиль.

Згідно з концепцією С. Анхольта, використання новітніх технологій брендингу, збирання максимальної кількості матеріалів та демонстрація привабливості України за допомогою різних каналів і точок дотику з аудиторією, допоможуть програмі просування іміджу країни привертати увагу читачів.

В умовах інформаційного суспільства бренд України має вирізнятися власною айдендиком та унікальністю, мати чітку стратегію розвитку та підтримуватиметься державою. Цей бренд має бути символічним та змістовним, підкреслювати ідентичність та винятковість країни, створювати позитивний імідж та привертати увагу.

Звернемося до огляду актуальних досліджень. У дослідженні «Національний брендинг та брендинг у контексті міжнародних подій» З. Люльчак акцентує увагу на негативних аспектах стратегії брендингу України: «Перший негативний аспект, що впливає на формування іміджу України – недостатня зацікавленість в розвитку насамперед політиків, національної еліти та населення» [6].

Імідж має залучати до України фінанси, а не просто рекламувати. Саме тому це має бути робота не тільки маркетологів, рекламистів та фахівців із зв'язків з громадськістю. Важливо донести суспільству мету бренду, підвищити інтерес та додати до процесу покращення іміджу країни різні сфери життєдіяльності.

Для бренду країни є також важливим отримати довіру партнерів та підтримувати зв'язок з ними. Міжнародні конференції, круглі столи є можливістю інформувати про перетворення, що відбуваються в Україні. Це необхідно для того, щоб у громадськості не було застарілих уявлень про країну, а лише актуальна інформація, що буде показувати Україну як відкриту країну, готову до трансформацій.

«Другим негативним аспектом є недостатня розвиненість інфраструктури. Імідж країни має працювати на приваблення туристів» [6]. Невідповідність реклами з реальною картиною ситуації в країні зруйнує довіру та розроблений імідж. Така ситуація не залишить шансів на повторне повернення туристів до України через погану репутацію.

Ф.Котлер в праці «Маркетинг міськ. Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони та країни Європи" вважає, що людство зараз проходить через бурхливий етап в плані економіки: «Будь-яка країна піддається внутрішній циклічності розвитку та занепаду. Так само будь-яка країна може відчувати вплив зовнішніх потрясінь та сил, що знаходяться поза її контролем» [5]. Саме тому створення бренду країни є необхідним процесом, він забезпечить розвиток та можливості удосконалюватись. Водночас, у часи занепаду та кризи бренд буде утримувати репутацію країни, знаходити шляхи її поліпшення. Головні фактори, що призводять до погіршення іміджу територій та руйнування економічної рівноваги – політичні зміни, спад та відтік бізнесу, безробіття та відтік людей, жорстка система кредитування, застарілість інфраструктури,

відсутність зацікавленості туристів, інвесторів, дефіцит бюджету, підняття податків [5, с. 36].

Для того, щоб підтримувати імідж в нестабільному середовищі, перед країнами постає задача, сенс якої полягає в тому, щоб пропонувати світу щось унікальне. Тому успішна стратегія та визначення особливих переваг країни є вагомими чинниками досягнення позитивного іміджу країни. Прагнення України забезпечити унікальне положення та зберегти свій імідж на міжнародній арені є критично важливим підґрунтям стратегічного маркетингу країни. Кожен регіон України має розробити власний чіткий комплекс пропозицій та переваг, який зацікавить інвесторів, бізнес та туристів.

За Ф. Котлером маркетинг окремих територій має складатись з таких компонентів: розробка міцного позиціонування, укріплення позитивного іміджу, створення стимулу існуючих та потенціальних покупців, поширення каналами комунікацій привабливих та корисних якостей певного регіону [5, с. 44]. Повноцінне інформування про відмінні переваги території, унікальні пропозиції створить позитивну асоціативну модель та індивідуальний образ країни. Маркетинг окремих територій вимагає ефективної комунікації про привабливі та корисні якості регіону. Це можуть бути рекламні кампанії, використання соціальних медіа, участь у виставках та подіях, публікації в медіа та інші інструменти комунікації, що допомагають передати повідомлення про переваги та потенціал регіону. Побудова позитивного іміджу регіону полягає в створенні сприятливого сприйняття та уявлення про нього. Це може включати рекламні кампанії, просування у соціальних медіа, участь у подіях та інших заходах, що сприяють підвищенню відомостей про регіон та його позитивного сприйняття.

Важливим елементом планування стратегії є діагностика стану країни. Постає необхідність у SWOT-аналізі, в якому можна буде зазначити сильні та слабкі сторони країни, загрози та перспективи. Кінцевим результатом аналізу має стати розробка візії перспективного розвитку, що буде базуватись на реалістичній оцінці проблем, а також створення плану дій, що включають в себе інвестиційні та трансформаційні аспекти та мають гарантувати надання основних послуг та підтримку інфраструктури в робочому стані для задоволення потреб мешканців та відвідувачів країни. Особливості країни мають бути чітко сформульованими та структурованими, а переваги – поширені за допомогою комунікаційної програми. Не менш важливою рушійною силою є підтримка місцевих мешканців, лідерів впливових інституцій та політиків.

Особливий підхід до створення бренду країни в часи кризи є необхідним, оскільки це період, коли важливо показувати особливості України, ціннісну базу та ідеї нації. Всі атрибути бренду мають сукупно створювати емоційний образ, який викликає в аудиторії почуття та асоціативний ряд.

Маркетинг-директорка А.Іванічева зазначає, що кризові ситуації дотичні до змін брендингу країни. Показовими стали ситуації з пандемією коронавірусу та російсько-української війни [18]. На її думку, основною моделлю дій в умовах кризи є зміна мислення бренду та підходів до комунікації.

Серед важливих аспектів розробки або трансформації бренду під час кризової ситуації:

- 1) Відсутність позиції «поза політикою».
- 2) Ідея економічної спільності.
- 3) Наявність соціальної української місії.
- 4) Самоідентифікація [18].

Брендинг має демонструвати Україну як націю, яка долає труднощі з сильним духом та незламністю. І ті трансформації, що відбуваються в країні, неможливо не відчувати – це народження нації, яка усвідомлює себе як єдине ціле. Саме тому Україні потрібен бренд, що буде підтримуватись та стрімко розвиватись. Такий бренд, що продемонструє нас як відкриту сучасну країну, привабливу для туризму, культурної взаємодії та бізнесу, країну, де відбувається все найцікавіше саме зараз.

Важливо, щоб бренд виступав з чіткою позицією та транслиував свої дії та зусилля щодо подолання кризи. Україна може проявити себе як країна, що швидко адаптується до змін та здатна до інновацій. Бренд може акцентувати на новаторських рішеннях, які допомагають країні вирішувати проблеми та розвиватися в нових умовах. Важливо, щоб бренд України під час кризи комунікував з аудиторією відкрито та чесно. Це включає передачу інформації про події, прозорість у діях та здатність слухати й враховувати думки та потреби громадськості. Бренд може стимулювати спільну дію та мобілізацію населення в кризовий період. Це може бути залучення до волонтерської діяльності, сприяння в розвитку громадських ініціатив або підтримка спільних проектів. Бренд України може демонструвати свою підтримку глобальних ініціатив, таких як сталість, екологічна свідомість, гуманітарна допомога тощо. Це сприятиме побудові позитивного образу країни та співпраці з міжнародними партнерами.

У 2018 році українська рекламна агенція «Vanda Agency» розробила масштабну міжнародну маркетингову кампанію України –

Ukraine now [13]. 10 травня 2018 року кампанію було затверджено Кабінетом Міністрів [8].

«NOW» є дуже важливим словом-маркером для України в умовах сьогодення. Сучасні українці – не чекають, а діють, вони про «зараз». Wanda Agency прагне привернути увагу прогресивних людей зі всього світу, туристів та інвесторів. Для них важливий цей момент змін.

Логотип «UkraineNOW» створений з геометричних форм, що надає логотипу простоти і мінімалізму. Це дозволяє йому бути чітким і легким для сприйняття, що особливо важливо в сучасному дизайні. Завдяки геометричним формам логотип "UkraineNOW" може бути адаптований до різних форматів носіїв та підходити для різних засобів комунікації, які потребують брендування, такі як плакати, банери, веб-сайти, соціальні медіа і т. д.

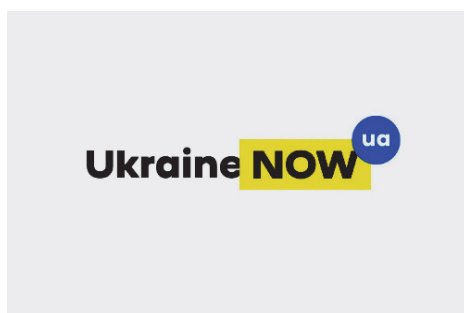


Рис. 1. Логотип «UkraineNOW» [13]

Айдентика має особливе смислове та комунікативне навантаження. «Жовтий колір маркує головне слово-ключ – NOW. А синє коло нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах. Це символ того, що привертає увагу читачів» [13].

Шрифт «Ermilov» власне український, що є важливим для його популяризації. На його створення К. Ткачова надихнули роботи українського художника-конструктивіста Василя Єрмілова [16].

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

Рис. 2. Шрифт «Ermilov» [16]

26 вересня 2018 року на основі цієї кампанії було затверджено модульний брендбук України, яким можуть скористатися будь-які органи влади, громадські організації та підприємства. Це, зокрема, друковані матеріали, стікери, соціальні мережі, радіо, телебачення, зовнішня реклама, транспорт, сувенірна продукція [14].

Візуальний бренд Ukraine Now застосований в оформленні сайту Ukraine.ua, що використовується МЗС як платформа популяризації України для іноземців [9].

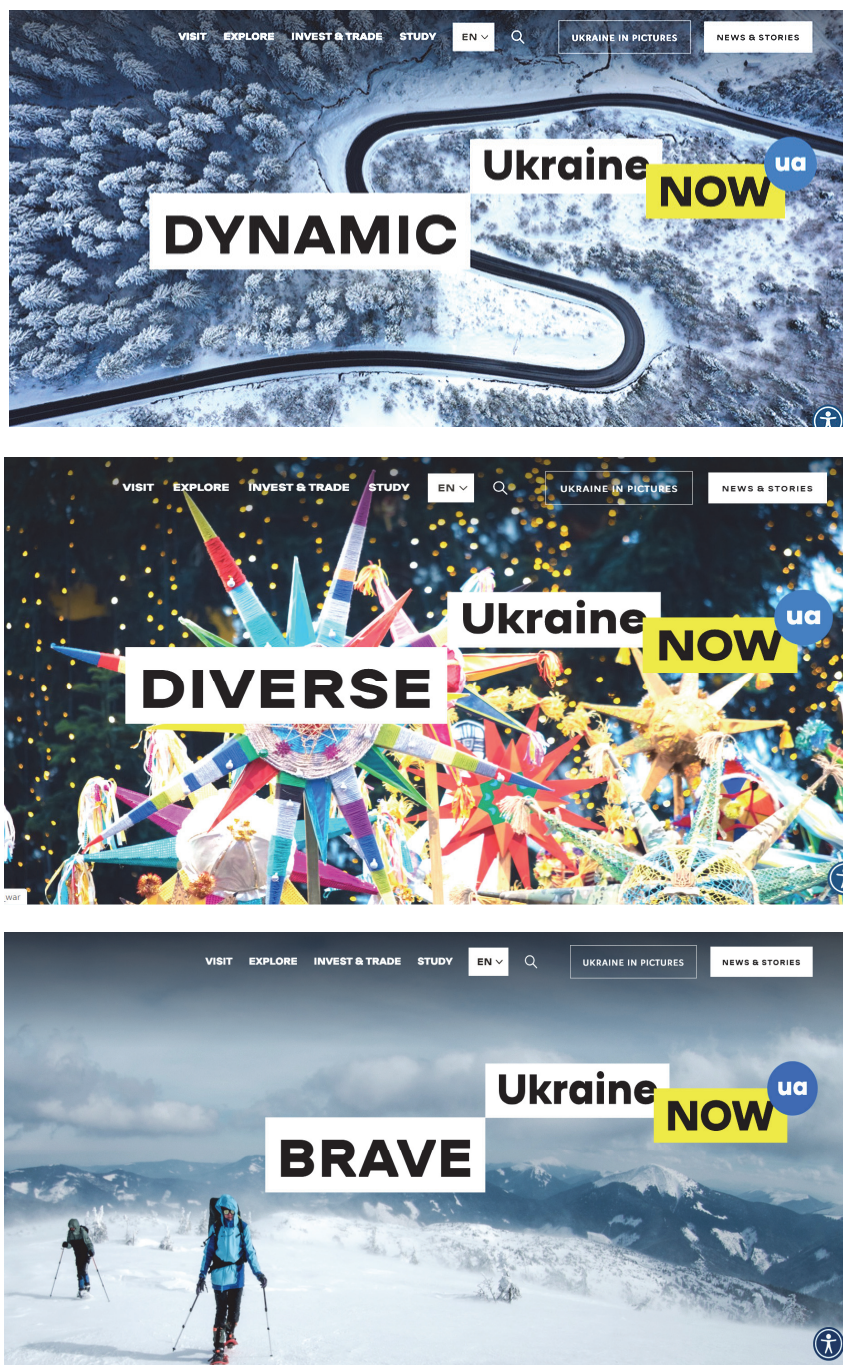


Рис. 3. Візуальний бренд Ukraine Now в оформленні сайту Ukraine.ua [9]

SWOT-аналіз для «Ukraine Now»

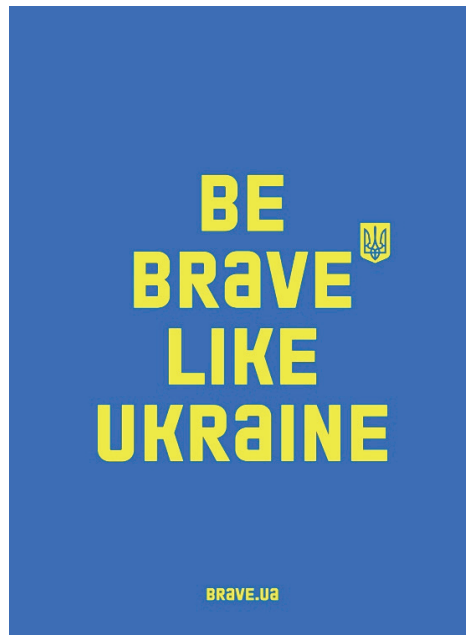
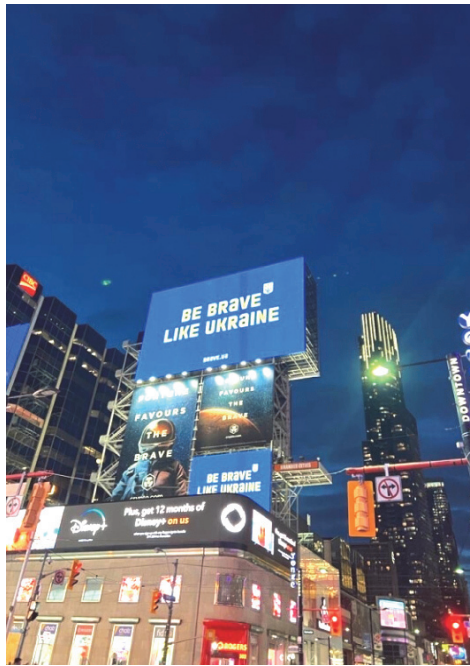
SWOT-аналіз «Ukraine Now»	
Сильні сторони	Слабкі
1. Новий продукт в історії українського брендингу. 2. Сучасний та креативний підхід подачі реклами. 3. Відсутність конкурентів на початковому етапі. 4. Наявність впливових партнерів	1. Недостатня поширеність рекламної кампанії каналами комунікації. 2. Відсутність чіткої стратегії майбутнього розвитку рекламної кампанії. 3. Відсутність масштабної рекламної кампанії громадськістю. 4. Недостатня кількість продукції та варіантів реалізації рекламної кампанії
Можливості	Загрози
1. Можливість переходу брендингу України на новий рівень. 2. Створення нового продукту. 3. Проведення масштабних рекламних кампаній. 4. Затвердження позитивної репутації рекламної агенції	1. Відсутність зацікавленої аудиторії. 2. Вихід на ринок нових конкурентів. 3. Невраховане погіршення ситуації в країні. 4. Відмова спонсорів кампанії від партнерства

На мою думку, розробка цього брендбуку стала поштовхом в розвитку іміджу України, який дав змогу подивитись на брендинг під іншим кутом зору.

Але, з іншого боку, для масштабів поширення цієї кампанії не вистачило конкретики та стратегії розвитку. Мокапи, візуал, логотип, загальна інформація про кампанію дає змогу оцінити лише суб'єктивно. Не вистачило підкріплення інформації фактами та підтримки кампанії політиків, національної еліти та населення. Все це могло б зробити кампанію більш ефективною та впізнаваною.

«Bravery» або «Be Brave Like Ukraine» – внутрішня та міжнародна комунікаційна рекламна кампанія про українську сміливість. Створена Banda Agency під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну 2022 року [20]. Проект розроблено разом з Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Міністерством культури та інформаційної політики і Міністерством цифрової трансформації [12].

Кампанія почалася 8 квітня 2022 року і протягом місяця досягнула світової популярності. Білборди «Будь сміливим як Україна» набули широких масштабів у громадських місцях, на вулицях Канади, Польщі, Німеччини, Італії, Австрії, Великої Британії, Іспанії, США.



*Рис. 4. Білборд «Будь сміливим як Україна»
(Yonge-Dundas Square, Toronto, Canada) [12]*

Десятки українських компаній беруть участь у національному русі **#BRAVEUKRAINE**. На мою думку, створення іміджу країни, де живуть сміливі люди, сміливі бізнеси та сміливі ідеї – є вагомим внеском в національний бренд. Сміливість – рушійна сила змін, це показник того, що країна рухається вперед та розвивається. Поширення промо української сміливості на Заході є важливим, щоб підтримувати рівень симпатій та підтримки України та закласти фундамент майбутньої співпраці з європейцями.

Рекламна кампанія успішно прийнялась в суспільстві і про неї пишуть різні зарубіжні медіа: The New York Times, The Daily Beast, Vice, The Atlantic, CNN та інші.

Людям пропонують долучатись до кампанії різними способами :

1. Відправляти кошти на благодійність за допомогою фандрейзингової платформи – United24.

2. Надавати та шукати домівку за допомогою сайту – prykhystok.gov.ua.

3. Поширювати робочі вакансії за допомогою платформи – harrymonday.ua.

4. Завантажувати шаблони та поширювати історії в соціальних мережах, ходити на мітинги з тематичними плакатами [12].

Безумовно важливим внеском рекламної кампанії є також створення нового маркетплейсу «Made with bravery» для українських виробників [11].

TOP PRODUCTS

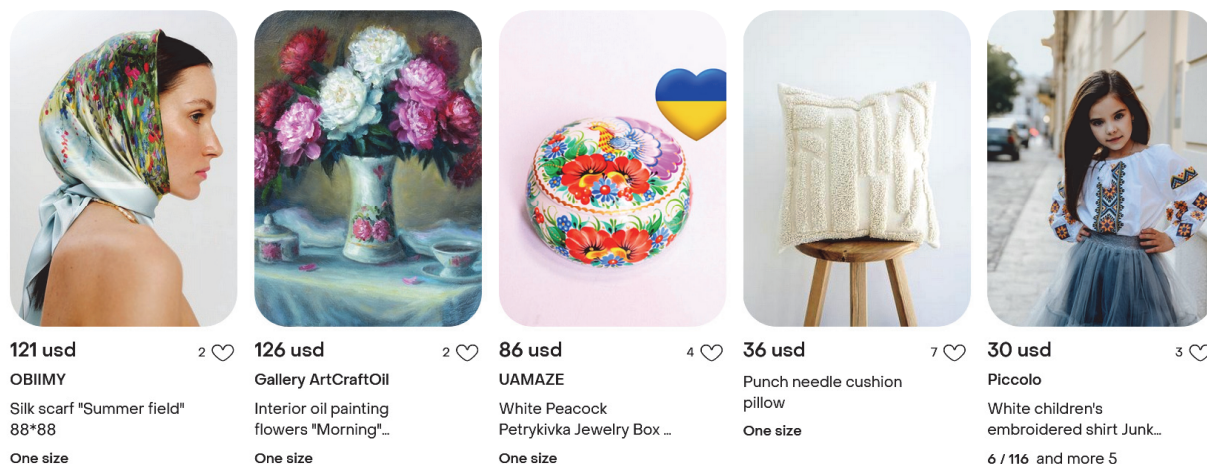


Рис. 5. Маркетплейс «Made with bravery» для українських виробників [11]

Я дотримуюсь думки, що підтримка українського бізнесу за допомогою платформи є мотивацією для виробників, зацікавленням в виготовленні власне української продукції, що є особливо важливим для майбутнього розвитку економіки в умовах кризової ситуації в країні. Платформа пропонує товари, виготовлені в Україні. Це дає можливість українським виробникам продавати свої товари та залучати клієнтів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Ініціатива має на меті підвищити визнання та популярність українських товарів за кордоном. Це може сприяти залученню нових клієнтів та розвитку експорту. Ініціатива «Made with bravery» має на

меті підтримку розвитку українського бізнесу та відбудову країни. Шляхом просування та продажу українських товарів, ініціатива сприяє зростанню економіки та стимулює підприємницьку активність в Україні. Для зручності покупців, доставку товарів здійснює Укр-пошта. Це дозволяє забезпечити надійну та доступну доставку усіх замовлених товарів.

Таблиця 2

SWOT-аналіз для «Be Brave Like Ukraine»

SWOT-аналіз «Be Brave Like Ukraine»	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід рекламної кампанії на світовий рівень. 2. Чітко структурована стратегія. 3. Наявність різноманітної кількості інструментів реалізації та поширення рекламної кампанії. 4. Підтримка кампанії світовою спільнотою. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність актуальності бренду від воєнно-політичної ситуації у світі. 2. Недостатньо зручний для використання маркетплейс «Made with Bravery». 3. Недостатня проінформованість суспільства про наявні сервіси сайту рекламної кампанії.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення іміджу України на міжнародній арені. 2. Створення єдиного бренду України. 3. Залучення іноземних інвестицій. 4. Вдосконалення наявних сервісів та розвиток нових напрямків рекламної кампанії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів на ринку. 2. Відмова партнерів від співробітництва. 3. Втрата зацікавленості та підтримки суспільства. 4. Відсутність нових перспективних проєктів

На відміну від попередньої кампанії «Ukraine Now», цього разу стратегія стала більш продуманою та різноплановою, було розроблено інтерактивний курс про Україну від експертів з історії, культури, теології, бізнесу та політології. Онлайн-університет Choice31 підготував курс «Як бути сміливим, мов Україна», що складається з 16 уроків у вільному доступі. Кожен урок підіймає окремий аспект української історії: символи, традиції, культура, діджиталізація, політика, наука та інші [10].

Отже, сукупність всіх стратегій та підтримка рекламної кампанії зі створення іміджу України «Be Brave Like Ukraine», запропонована Banda Agency, дійсно допомогла країні вийти на новий рівень впізнаваності, отримати підтримку західних партнерів та укорінитись в свідомості громадськості. Правильно підібрана мета та засоби її досягнення зробили «Сміливість» – брендом України та увійшли глибоко в її історію.

Отже, можна зробити висновки, що Україні потрібен сучасний брендинг, який буде підтримувати позитивний імідж країни для її майбутнього успішного розвитку.

Для того, щоб забезпечити можливості розвитку України необхідно:

- 1) чітко усвідомлювати потреби, побажання, реакції зовнішніх та внутрішніх клієнтських груп, ситуацію в світі;
- 2) схарактеризувати сильні та слабкі сторони країни;
- 3) створення реалістичного та життєздатного бачення перспективного розвитку України;
- 4) розробка стратегії та детального плану дій, досягнення консенсусу та прийняття ефективних рішень для втілення стратегії;
- 5) постійна об'єктивна оцінка та усвідомлення стратегії ідей для визначення найкращої.

Всі ці чинники мають безпосередньо вплинути на імідж України.

Отже, прикладом створення загального сучасного та ефективного бренду України з власною айдентикою та унікальністю є робота рекламної кампанії Vanda Agency. Переломний момент трансформацій в країні став каталізатором для поширення ідей стосовно брендингу України. Це дало змогу звернути увагу на проблему іміджу в нашій країні та почати змінювати його. Усвідомленість українцями важливості бренду власної країни та підтримка його реалізації допоможе удосконалити спроби створення єдиного бренду України і зробити цю тему назавжди актуальною.

Ситуація показала, що бренд країни є особливо важливим в умовах кризової ситуації, адже це дає змогу ідентифікувати країну та визначити найкращі засоби вирішення проблеми допомоги. Вона не тільки сприяє зміні іміджу країни, а й розширює усвідомлення українцями важливості бренду своєї країни та підтримки його розвитку. Розуміння того, що бренд країни є важливим, особливо в кризових ситуаціях, дає можливість українському народу зосередитись на ідентифікації країни та використовувати його для залучення допомоги та розв'язання проблем.

У цей період змін і перетворень в Україні, важливо звернути увагу на створення єдиного бренду для країни, який відобразить її унікальність та особливості. Такий бренд допоможе покращити сприйняття та імідж України як країни з потужним потенціалом та можливостями.

Отже, бренд, що представлятиме Україну на міжнародній арені має бути насамперед відображенням унікальності українського

народу. Імідж країни має бути відкритим, лаконічним та актуальним, характеризувати особливості України та її безумовні переваги. Бренд України – це наголос на тому, яку країну ми бачимо зараз і в якому напрямку рухаємось.

Важливим є те, який сенс кожен вкладає в поняття «Україна» для себе та як він її бачить. Це дасть змогу створити багатосторонній, але єдиний національний образ України, генерувати нові ідеї брендингу та досягати успіху на світовому рівні. Важливо, щоб бренд України передавав її найкращі сторони, її культуру, історію, природу, творчість та досягнення у різних галузях. Він має акцентувати увагу на перевагах та потенціалі України як країни для інвестицій, туризму, бізнесу та культурного обміну. Важливо дати можливість людям висловити свої ідеї, побачення та сенси, які вони пов'язують з Україною. Це створить багатогранний та унікальний образ України, який буде відображати різноманітність та багатство країни. Створення сильного бренду України допоможе привернути увагу світу до нашої країни, залучити інвестиції, розвинути туризм та культурний обмін. Це є важливим інструментом для підтримки розвитку України на міжнародній арені та формування позитивного іміджу країни.

Список використаних джерел

1. Аналітичний незалежний центр «Нова Європа». Як сприймають Україну в країнах ЄС. Київ, 2020. 8–9 с. URL: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/What-is-Ukraine-s-perception-in-the-EU_ukr_web.pdf

2. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. Чернівецький університет, 2013. 10–14 с. URL: – <https://www.researchgate.net/publication/318131578>

3. Воробйова Н., Савченко С. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. № 17, 2016. 5–13 с. URL : <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/66201>

4. Дроздовський Я., Юрош В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. Ужгород, 2018. 106–109 с. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/22_1_2018.pdf

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Санкт-Петербург : МИФ, 2005. 36–47 с. URL: https://www.phantastike.com/market/marketing_mest/djvu/view/

6. Люльчак З., Ліпенцев А., Гадушак Ю. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій : збірник НУ «Львівська політехніка». № 735 Львів, 2012. URL: [https://ena.lpnu.ua:8443/ server/ api/core/bitstreams/6a5baa1d-196e-4d23-a0df-a22b50ef8dae/content](https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/6a5baa1d-196e-4d23-a0df-a22b50ef8dae/content)
7. Амосов О., Діденко Н., Лебедеєва К. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. № 12. Харків, 2015. URL: [http:// www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf)
8. Деякі питання форми знака (бренда) України : *Постанова Каб. Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 416*. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/416-2018-%D0%BF#Text)
9. Досліди мирну Україну. *МЗС України*. URL: [https://ukraine. ua/?before_the_war](https://ukraine.ua/?before_the_war)
10. Інтерактивний курс «Як бути сміливими, мов Україна». *Choice31*. URL: <https://howtobe.brave.ua/>
11. Маркетплейс «Made with Bravery». URL: [https://shop. brave.ua/](https://shop.brave.ua/)
12. Ми однієї сміливості. *Banda Agency*. URL: <https://brave.ua/>
13. Новий брендинг України Ukraine NOW. *Banda Agency*. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
14. Уряд затвердив рекомендаційний бренд-бук «Ukraine Now». *Асоціація міст України*. URL: [https://auc.org.ua/novyna/uryad- zatverdyy-rekomendaciynuu-brend-buk-ukraine-now](https://auc.org.ua/novyna/uryad-zatverdyy-rekomendaciynuu-brend-buk-ukraine-now)
15. Фандрейзингова платформа United24. *Banda Agency*. URL : <https://u24.gov.ua/uk>
16. Шриффт бренду Ukraine Now виклали у вільний доступ. *The Village*. URL: [https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture- news/274281-shrift-brendu-ukraine-now-viklali-u-vilniy-dostup](https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/274281-shrift-brendu-ukraine-now-viklali-u-vilniy-dostup)
17. Що таке бренд та брендинг? *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brending/>
18. Як змінився брендинг в умовах війни. *Bazilik School*. URL: [https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia- anastasii-ivanichevoi/](https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/)
19. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions : Palgrave Macmillan, 2007.
20. Be Brave Like Ukraine. *Wikipedia*. URL: [https://uk.wikipedia. org/wiki/Be_Brave_Like_Ukraine](https://uk.wikipedia.org/wiki/Be_Brave_Like_Ukraine)

ЗМІНИ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «НОВА ПОШТА»)

ГУЦАЛЮК Ксенія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: маркетинг воєнного часу, бренд, брендинг, комунікація, соціальні мережі, реклама

Keywords: wartime marketing, brand, branding, communication, social networks, advertising

З початком повномасштабного вторгнення Росії, український маркетинг та його стратегії зазнали чималих змін. З'явилося нове визначення – маркетинг воєнного часу. Маркетинг воєнного часу передбачає адаптацію маркетингових стратегій до складної соціальної ситуації війни. Це охоплює розробку спеціальних кампаній, спрямованих на підтримку жертв конфлікту, залучення ресурсів для гуманітарної допомоги, підтримку військових та ветеранів, мобілізацію громадської думки, формування патріотичного настрою та інші акції, які сприяють мобілізації суспільства та вирішенню важливих проблем. Маркетинг воєнного часу може використовувати різні канали комунікації, включаючи медіа, соціальні мережі, спеціальні події, благодійність та інші форми взаємодії з громадськістю. Головною метою такого маркетингу є залучення ресурсів, свідомість громадськості, формування позитивного іміджу та підтримка важливих цілей в умовах воєнного конфлікту. У нашій статті ми дослідимо питання зміни стратегій маркетингу після повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, зокрема його реалізацію в діяльності компанії «Нова пошта».

Об'єкт: компанія «Нова пошта»

Предмет: зміни у стратегіях маркетингу через дії сусідньої держави.

Мета дослідження: проаналізувати змін стратегій маркетингу на основі компанії «Нова пошта»

Наша Батьківщина гідно відстоює незалежність уже цілий рік. Ці 365 днів були надзвичайно важкими абсолютно у всіх сферах. Поки воїни боронять нашу державу на фронті, усі інші спеціалісти повинні підіймати країну на економічному рівні. Так як Україна має ринкову економіку, найважча участь дістається підприємствам різного розміру.

Очевидно, що за час воєнного стану бренди зазнали змістовних змін. Про це говорять чимало маркетологів, наприклад, Анастасія Іванічева, яка 10 років має справу з комунікаціями [4], Олена Плахова [1] та Павло Даніман [2], які є маркетологами компанії «Нова пошта». У їхніх напрацюваннях видна чітка різниця між роботою до війни та після її початку.

Нещодавно бізнес змушений був працювати в умовах кризи, яка виникла з початком пандемії, коли більшість комунікацій здійснювалася в онлайн форматі. Ще до початку російської агресії, українці відчували тривогу, що вплинула на їхній підхід до споживання, включаючи необхідність адаптуватися до нестабільних умов, змінюючи традиційні ритуали та звички тощо.

Використання інтернет-маркетингу в умовах війни може бути ефективним інструментом для підприємств, щоб адаптуватися до складної ситуації і забезпечити стабільну діяльність бізнесу. Використання інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам націлити свою рекламну кампанію на конкретну цільову аудиторію і привернути їх увагу до своїх товарів або послуг. Завдяки інтернет-маркетингу підприємства можуть надавати рекламно-інформаційну підтримку своїм клієнтам, відповідати на їх запитання та сприяти збільшенню рівня лояльності. Також застосування інтернет-маркетингу допомагає підприємствам просувати нові продукти та послуги, надавати їм рекламну інформаційну підтримку та створювати попит серед цільової аудиторії.

Таким чином, українці ще до 24 лютого навчилися пристосовуватися до стресових умов. Хоча нинішня ситуація суттєво відрізняється від функціонування брендів в умовах карантину, основні стратегії дій в умовах кризи залишаються незмінними:

1. Важливо переглянути мислення бренду та підходи до комунікації, щоб адаптуватися до сучасних вимог.

2. Необхідно приділяти увагу іншим важливим цілям для розвитку бренду.

У наш час, у зв'язку зі зростанням інтересу до України та її культури, багато компаній використовують різноманітні особливості нації, її історичний контекст, ціннісну базу та ідеї для підвищення інтересу до свого продукту. Все це сприяє створенню бренду, який є сукупністю цінностей та емоцій, що характеризують продукт.

Бренд забезпечує унікальні характеристики компанії та створює ірраціональний потяг аудиторії до продукту.

Брендинг же означає процес створення бренду, а також набір комунікаційних рішень для створення певного образу продукту. [4]

Маркетолог Анастасія Іванічева на власній лекції «Перші кроки у брендингу» зауважила: «Бренди мають розвивати соціальну українську місію. Раніше це вважалося опцією, яку найчастіше використовували лише великі бізнеси з грошовим ресурсом для цього. Натомість менші підприємства вважали, що для розвитку своєї соціальної місії потрібні великі бюджети. Зараз соціальна українська місія – це тема №1 для формування українського бренду, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни» [4].

Зараз успіх бренду залежить від ефективності його маркетингових стратегій, оскільки якісний продукт не зможе залучити клієнтів, якщо вони про нього нічого не знають. Проте, маркетингові стратегії повинні адаптуватися до поведінки споживачів, оскільки вони постійно змінюються. Українці очікують від великих компаній позитивний вплив на майбутнє, тож надіятися на підтримку та допомогу від них, зокрема, підтримки армії. Маркетингові стратегії стають ефективними, коли вони зорієнтовані на потреби та очікування споживачів. Українці цінують позитивний вплив великих компаній на майбутнє країни і сподіваються на їх підтримку, зокрема у сфері підтримки армії та вирішення соціальних проблем. Важливо, щоб бренди були вірні своїй соціальній місії, надавали реальну підтримку та допомогу, а не обмежувалися лише пустими заявами. Соціальна відповідальність і позитивний вплив на суспільство стають ключовими факторами успіху брендів в Україні.

Попри нестабільну ситуацію в країні, бренди все ще мають важливу роль у військовому часі. Зменшення споживчої бази через міграцію та інші фактори змушує бізнес змагатися за тих, хто залишився. Переоцінка товарів у деяких категоріях вже відбувалася три чи більше разів через інфляцію та ускладнення логістичних ланцюжків. Підвищення додаткової цінності бренду є ключовим для

утримання споживача. Саме зараз найбільш вдала пора залучити нових клієнтів, адже і кількість підприємств на ринку теж знизилась.

Щоб не тільки зберегти свою аудиторію у складні часи, а й залучити нових клієнтів, бренди повинні дуже обережно підбирати інформацію та змінити стратегію на користь відповідального маркетингу. Наприклад, вони повинні:

1. Припинення використовувати стратегію замовчування та уникнення соціальних тем, які можуть не стосуватися бренду.

2. Заборона на поширення інфоприводів, пов'язаних з війною, які можуть бути зайвими та недоцільними.

3. Застереження від застосування декоративних прийомів, таких як синьо-жовта кольорова гама, соняшники, українська символіка або мілітарі айдентика, якщо вони недоречні в контексті.

4. Демонстрація прозорості та зрозумілої політичної, соціальної, екологічної та культурної позиції, підтвердження її діями, які корисні для людей. Це особливо важливо, оскільки 64% споживачів віддають перевагу брендам, які приділяють увагу соціальним проблемам, а не тільки прибутку.

5. Виконання обіцянок в ключовому комунікаційному повідомленні бренду та утримування від надання зайвих надій.

6. Намагання зробити бренд більш людським та відкритим, поставивши людину на перше місце. Не чекати прибутку від кожного контакту зі споживачем.

7. Спрощення досвіду споживання продукту або додавання нових функцій, які допоможуть людям оптимізувати їхній спосіб життя в умовах воєнного стану та невизначеності.

8. Підтримування оптимізму і зберігання обачливості, можливий відповідний гумор для підвищення настрою. [5]

Розглянемо приклад на реальній компанії «Нова пошта», її дії до та після початку війни.

Євген Тафійчук – операційний директор «Нової пошти» розповідає, що операційний план на тиждень був розроблений 24 лютого, в якому передбачалося, що обсяг вантажообігу складатиме лише 1/12 порівняно з довоєнним періодом, тобто приблизно 100 000 експрес-накладних на день. «Для цього прорахували, яка мережа буде необхідна. Із 8000 відділень залишилось приблизно 900, з них тільки 300 – відділення національної мережі, тобто в містах, а всі інші були в маленьких селах», – розповів він. [3] У порівнянні з 23 лютого, коли було відправлено 1,2 млн експрес-накладних, обсяг відправлень у вантажообігу «Нової пошти» 25 лютого скоротився до 30 000, що становить зменшення на 2,5%. Середній час доставки посилок по

Україні в 2021 році становив 23 години, а після руйнування інфраструктури та заторів на трасах через вторгнення РФ, цей показник збільшився до 32 годин. На початок травня компанія мала більше 4800 відділень та майже 8700 поштоматів, що менше, ніж до війни (9300 та 13 000 відповідно). З кінця березня 2022 року почала працювати кур'єрська доставка та забір посилок, доступних у 6670 населених пунктах. Після перемоги, на думку Євгена, Україна стане найсильнішою країною в Європі, як економічно, так і у військовому плані. «Вона стане взірцем розвитку, процвітання та поновлення», – вважає Євген Тафійчук. «Такий же шлях очікує на «Нову пошту». Ми 100% станемо повноцінною міжнародною компанією, одним із лідерів серед міжнародних компаній. Залишимося лідером в Україні й станемо набагато кращими, якіснішими, сервісними, ніж були до війни. І в цьому ми впевнені на 100%», – підсумував він [3]. Отже, внаслідок вторгнення РФ та руйнування інфраструктури в Україні, «Нова пошта» зіткнулася зі скороченням обсягів вантажообігу та змінами в часі доставки посилок. Велика кількість відділень та поштоматів була втрачена, а також затримки на дорогах вплинули на швидкість доставки. Незважаючи на це, Євген Тафійчук виражає позитивний настрій та віру в успіх після перемоги.

Павло Даніман, директор з маркетингу «Нової пошти», стверджує, що хоча цільова аудиторія залишається та ж сама, але її потреби раптово змінилися внаслідок війни. Зараз людей більше цікавлять практичні речі, такі як безпека, мирне небо, наявність продуктів харчування та ліків. Це призвело до виклику для компанії – підлаштуватися під нові потреби своїх клієнтів. Тому компанія переглянула свої пропозиції та запустила нові послуги, які ще до війни були б неактуальні, але зараз користуються попитом.

Наприклад, під час війни з'явилась потреба у пересиланні особистих речей, тому компанія запустила послугу відправки речей з дому валізами або коробками за 120 гривень по всій Україні. Крім того, зросла потреба у доставці речей за межі країни, де знаходиться понад 4 млн українських біженців. Компанія «Нова Пошта» надає можливість відправляти такі посилки в 24 країни Європи зі знижкою до 80%. Послуга «Речі з дому за кордон» до Польщі вагою до 10 кг коштує 1200 грн.

Отже, «Нова Пошта» відповіла на нові потреби українських клієнтів, які виникли внаслідок війни. Запуск нових послуг, таких як пересилання особистих речей та доставка посилок за межі країни, є важливим кроком для компанії. Це дозволяє задовольнити потреби клієнтів у пересиланні речей та сприяти їхній зв'язку з родиною та

друзями. Знижки та спеціальні пропозиції також підтримують та залучають клієнтів до використання цих нових послуг. Така гнучкість та здатність адаптуватися до змінених умов є важливим аспектом успіху підприємства під час воєнного часу. Перегляд та переконструювання пропозицій компанії відповідно до нових потреб ринку є необхідним кроком для забезпечення успіху та збереження бізнесу.

Щодо маркетингового інструментарію, команда маркетингу та дирекції з управління репутацією спільно відповідають за канали взаємодії з клієнтами, використовуючи як власні, так і зовнішні канали. Власні канали включають банери на сайті та пуші у мобільному додатку, сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, а також Viber та електронні розсилки. Компанія також активно співпрацює з ЗМІ, щоб розповісти про свою роботу під час війни. [2]

За словами Олени Плахової – директорки з маркетингу та управління репутацією компанії «Нова пошта»:

«Маркетинг воєнного часу – це:

1 – маркетинг здорового глузду. Усвідомлення того, що люди мають кардинально різні умови для життя: еміграція, руйнування домівок, відсутність роботи, втрата близьких тощо, тому тривала нелегка робота з копірайтингу, дизайну, інструментів маркетингу в цілому. Формується цільова аудиторія не лише з погляду віку, статі, фінансової приналежності, а також враховується контекст, у якому споживач існує.

2 – адаптивність – це мастхев маркетингу. Здатність швидкого пристосування бренду до будь-яких умов.

3 – сенсативність. Радикальні меседжі більше не цікавлять, люди потребують сенсативності та емоційності. Їм потрібне розуміння та підтримка в такій нелегкій життєвій ситуації» [1].

Таким чином, врахування контексту та ситуації, в якій знаходяться споживачі, є важливим елементом успішного маркетингу під час воєнного конфлікту. Цільова аудиторія в такому контексті не обмежується тільки віком, статтю та фінансовим статусом, а враховується ширший контекст життя споживача, його потреби та виклики. Розуміння та емоційна підтримка стають важливими факторами взаємодії з цільовою аудиторією, а також важливими елементами комунікаційної стратегії. Важливим аспектом маркетингу воєнного часу є сенсативність, що означає здатність розуміти потреби та емоції споживачів у складних життєвих ситуаціях. Радикальні або агресивні меседжі можуть бути неефективними, оскільки люди шукають підтримки, розуміння та емоційного зв'язку. Проявляючи такі якості,

компанії можуть встановити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, показати свою підтримку та стати надійними партнерами у нелегких умовах воєнного конфлікту.

Для більш детального розуміння діяльності маркетингу варто провести аналіз комунікаційного процесу реклами «Нової пошти».

Для свого дослідження я обрала рекламний ролик «Завтра буде» від «Нової пошти». Цей бренд є найдзвичайно цікавим, адже йому вдалося вийти на ринок з Укрпоштою, яка до 2001 року була монополією в теренах України.



Рис. 1. Рекламний YouTube-ролик «Завтра буде» від «Нової пошти», 2022

Нова пошта підходить ретельно до маркетингових стратегій, окрім дійсно якісних послуг, тому зараз є лідером в сфері експрес-доставки.

1 елемент – джерело повідомлення. Нова пошта – компанія, що спеціалізується на доставці

2 елемент – кодування. Як кодування у цій рекламі не одноразово використаний логотип: на коробці, на робочій формі персоналу, а також на машині, що доставляє посилки. Також використана пісня «Завтра буде виконавця Свят, яка дає впевненість не лише у доставці завтра, а й що завтрашній день буде, так як у країні тривають важкі часи. Також є слоган: «Нова пошта – доставка майбутнього».

3 елемент – повідомлення. «Нова пошта – доставка майбутнього». Саме такий слоган дає впевненість в якісній та швидкій доставці.

4 елемент – канали передачі повідомлення. Нова пошта з'являється в соціальних мережах, таких як Інстаграм, Фейсбук, Тік Ток, Ютуб та Твіттер, а також на телебаченні. Точки продажу – це безпосередньо відділення та поштомати.

5 елемент – декодування. На мою думку, Нова пошта не потребує реклами як поширення бренду. В Україні ця компанія має

невелику конкуренцію. Усі люди, які користуються поштою, знають, що таке Нова Пошта і які її переваги. Тому варто застосовувати рекламу для поширення конкретної послуги. Тут, цільова аудиторія дізнається, що бренд працює за будь-яких обставин і здатен виконати роботу за один день. Привертають увагу за рахунок принесення радості дітям, тобто найдорожчому, що є в житті.

6 елемент – реагування. Завдяки цій рекламі, споживачі дізнаються, що Нова пошта працює на свята і здатна доставити подарунки за такий швидкий термін – 1 день.

7 елемент – відгук цільової аудиторії. Споживачі діляться рекламою в соціальних мережах, поширюючи її, адже окрім самого продукту, там підіймають важливі теми, наприклад, сила і міць нашого народу, бо ми здійснюємо мрії дітей за будь-яких обставин.

8 елемент – зворотній зв'язок. Нова пошта застосовує соціальні мережі для зв'язку з клієнтами. Там вони допомагають вирішувати проблеми. Я особисто зверталась до каналу в Вайбері і консультант надала мені усю необхідну інформацію. Там також можна написати відгуки щодо сервісу.

Згідно з цим аналізом, можна зробити висновок, що «Нова пошта» використовує правильну стратегію поширення послуг, адже цільова аудиторія позитивно реагує на рекламу. Ролик передає емоції, які бажають отримати споживачі. Компанія залучає дітей, що додає ще більшої лірики. Влучно використаний слоган «Завтра буде», що сіє довіру до компанії кожному клієнту. Рекламний ролик, який передає емоції та відповідає бажанням споживачів, може викликати позитивну реакцію та підвищити зацікавленість у послугах компанії. Залучення дітей у рекламі може додати ліричності та сприйняття бренду як надійного та зв'язаного з позитивними емоціями. Використання слогану «Завтра буде» може створювати віру у споживачів у компанію, демонструючи, що «Нова пошта» здатна забезпечити надійну та швидку доставку, що відповідає їхнім потребам та очікуванням.

Отже, війна має значний вплив на економіку і суспільство в цілому, тому її вплив на маркетинг українських компаній не може бути недооцінений. Війна призвела до значних змін у побуті українців, включаючи зміни витрат, зміни відносин з родиною та друзями, а також зміни споживчих пристрастей. Зокрема, війна в Україні призвела до зниження попиту на деякі види товарів і послуг, особливо тих, що не є життєво важливими.

Багато компаній зменшили свою рекламну активність і бюджети на маркетинг з метою збереження фінансових ресурсів. Однак, війна

також призвела до змін відносно брендів і купівельних поведінок. Багато українців почали більше уваги приділяти підтримці українських компаній та брендів, які вони сприймають як підтримку держави в час війни. Деякі компанії використовують цей фактор як частину своєї маркетингової стратегії.

Повномасштабна війна може викликати значні зміни у світогляді людей та їхній споживацькій поведінці. Наприклад, війна може підсилити почуття співпереживання, змінити пріоритети та призвести до зростання попиту на деякі товари та послуги. При плануванні маркетингової стратегії компанії важливо зважати на ці зміни та створювати комунікацію, яка відповідає новій реальності. Ключовими факторами успіху можуть бути людяність, щирість та відповідальність. «За перших півроку війни усі маркетингові компанії вже пристосувались до нових реалій. Маркетинг має бути актуальний і не охарактеризований як воєнний чи поствоєнний» – підкреслила у своєму інтерв'ю Олена Плахова [1].

Список використаних джерел

1. Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts. Дізнайтеся, як живе світ українського маркетингу на онлайн конференції Маркетинг з вірою в Україну, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Taj9gM0PHBk>.

2. МИМ. Павло Даніман: «Я прийшов у Нову пошту, щоб зробити продукти клієнтоорієнтованими». *МІМ – перша бізнес-школа*. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/pavlo-danman-ya-priyshov-u-novu-poshtu-schob-zrobiti-produkti-klntoorntovanimi>.

3. «Нова пошта» і війна: як змінилася робота найбільшої в Україні служби доставки. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/video/20241311-nova-poshta-i-vijna-yak-zminilasya-robota-najbilshoyi-v-ukrayini-sluzhbi-dostavki>.

4. Як змінився брендинг в умовах війни. лекція анастасії іванічевої – bazilik media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>.

5. CASES. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

6. Creative Practice. Маркетинг воєнного часу | марафон креативної практики, 2022. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YPkAr X2c_qI.

ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ТРЕНДИ SMM У 2022 РОЦІ

КЛИМЕНЧУК Мілена,

здобувач вищої освіти,
спеціальність «Маркетинг»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: повномасштабна війна, соціальні мережі, онлайн, Instagram, таргетинг.

Keywords: full-scale war, social networks, online, Instagram, targeting.

Щороку Інтернет-простір нагадує користувачам, що все змінюється: з плином часу вибудовується повноцінна онлайн-екосистема, недоліки якої постійно перебувають в процесі надмірного виправлення. 2022 рік – не виняток: повномасштабна війна втручається в «природу» Інтернету й впливає на правила гри формування тенденцій у соціальних мережах.

Стратегію ведення соціальних мереж досліджували: Мартін Томас, Брендан Кейн, Девід Мірмен Скотт, Брюс Кейлор та ін. Так, Мартін Томас велику увагу приділяє алгоритмам соцмереж, стратегії, плануванню та збору даних з безлічі обговорень користувачів; Брендан Кейн з метою довести, що стати популярними в соцмережах можуть не лише великі бренди, просунув особистий обліковий запис до мільйона передплатників із понад ста країн. Експерименти детально описуються в його книзі «Мільйон передплатників». Брюс Кейлор, зі свого боку, дає системний огляд поточних ідей, тенденцій і проблем взаємозв'язку між маркетингом та соціальними мережами у своїй праці «Маркетинг у 21 столітті: новий світовий маркетинг».

Тім Стейплс, головний директор креативного агентства Shareability, у власній книзі «Прориватися через шум: Як привернути

загальну увагу в мережі» описує вплив людських емоцій на активність у соцмережах (зокрема репости). Наприклад, у перші секунди відеоролику кампанії Shareability глядач задається питанням, чому Джон Сіна проривається крізь стіну. Така структура ролику дозволяє одразу перейти до фіналу, і згодом пояснити, чому все так відбулося. Це провокує глядачів проявляти емоції, і, як наслідок, розповсюджувати контент серед знайомих [1].

Насамперед варто виділити основні та загальні тренди, які супроводжували соціальні медіа минулого року. На мою думку, незамінною тенденцією всіх часів у соцмережах є онлайн мікроподії. Це безкоштовні заходи, які загалом тривають приблизно 1 годину. Чому мікро? Вони менш складні організаційно в порівнянні з конференціями й найчастіше запрошений експерт докладає вживу, що є більш ефективним, аніж звичайне інтерв'ю. Для успішного проведення мікроподій Майкл Стелзнер, визнаний експерт у сфері соціальних медіа, рекомендує в бестселері «Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету» наступне:

Крок 1. Пошук експерта. Потрібен той, хто володіє глибокими знаннями й чудовою комунікацією. Варто завжди пояснювати експертові вигоду, яку він отримає, а також те, до чого слід готуватись у ході онлайн-події. Як бонус, експертові планується подарунок за участь по завершенню.

Крок 2. Реклама заходу. Це може бути розсилка поштою, постами у Facebook (Meta), Twitter. Варто заздалегідь обговорити це з експертом.

Крок 3. Підготовка питань. Якщо організатори роблять акцент на спілкуванні зі слухачами, то важливим буде те, щоб вони також підготувались заздалегідь [2, с. 367].

Mashable, глобальне онлайн медіа про стартапи, нові технології тощо, виокремлює наступні тренди, які спровокували зміни в 2022 році:

– Фотодампи. Гаррі Хілл, Instagram-експерт, трактує фотодампи як «серія з п'яти або більше фотографій, які, здавалося б, не пов'язані між собою, і за допомогою яких можна поділитися кількома враженнями одночасно» [3].

Вони дозволяють користувачам опублікувати селфі й скріншот мемів одночасно. Дампи можна використовувати, щоб проілюструвати окрему подію – наприклад, вечірку чи зустріч з друзями, або навіть щоб підсумувати власні дні, тижні, місяці життя.

– BeReal. Технічно додаток був заснований у 2020 році, але не набув широкого поширення до 2022 року. Користувачі втомилися від одержимості Instagram монетизацією, рекламою та алгоритмами, які

ускладнюють спілкування з друзями. Успіх BeReal виявився настільки великим, що й Instagram, і TikTok нахабно скопіювали опції популярної програми.

– NFT. Рік розпочався із запуску NFT у Twitter. У січні платформа запустила функцію, яка дозволила платним передплатникам ставити NFT на фото свого профілю. До вересня Facebook і Instagram, що належать Meta, завершили розгортання NFT в обох програмах для всіх користувачів у США [4].

– Соціальні мережі як нова пошукова система. «Згідно з нашими дослідженнями, близько 40% молодих людей, шукаючи місце для перекусу, не користуються Google Maps або Search. Вони заходять в TikTok або Instagram», – зазначає Прабхакар Рагхаван, старший віце-президент Google, відповідальний за пошук Google, у 2022 році [5].

З початком повномасштабного вторгнення в Україні серед більшості підприємців постало питання: як пристосуватись до нової реальності? Що казати потенційній аудиторії? Чи доречні дії, спрямовані на продажі, зараз? Розберемо поширені помилки сучасного ведення соцмереж і кейси українських компаній, які адаптувались.

Відмова від онлайн-маркетингу – типова помилка підприємців на початку вторгнення. Надважливо зберігати «таргетований» баланс: реклама не має налаштовуватись на зону активних бойових дій. Варто робити акцент на місця, де люди продовжують жити з метою здійснення допомоги їм у цьому.

Уникнення обговорення основної події. Найголовніше в цьому питанні – не створювати враження байдужості, адже це ще більше обурить аудиторію.

Тренди адаптації контенту:

– регулярний графік доставки, оплати, інформування про товар/послугу;

– опис «болей», вражень, побажань аудиторії у розрізі війни: «випити вранці каву замість пробіжки в укриття, повернутися додому...»;

– створення благодійного проекту з метою допомоги військовим або постраждалим;

– організація закупівлі найнеобхіднішого для фронту чи переселенців [6].

Адаптація до нової реальності вимагає від підприємців уважного підходу до комунікації з потенційною аудиторією. Онлайн-маркетинг залишається важливим інструментом, але його налаштування має враховувати чутливість ситуації і уникати реклами, яка може

спричинити негативну реакцію серед тих, хто переживає активні бойові дії. Замість цього, реклама може бути спрямована на підтримку та надання допомоги тим, хто продовжує жити в умовах конфлікту. Підприємства повинні враховувати важливість та вплив подій на життя людей і відповідно пристосовувати свою комунікацію. Показати співчуття та підтримку можна шляхом описування болей, вражень та побажань аудиторії у контексті воєнного конфлікту. В цей час важливо виявляти чутливість та адаптувати контент, щоб він відповідав потребам та емоціям аудиторії. Регулярний графік доставки, оплати, інформування про товари або послуги допоможе підтримувати зв'язок з клієнтами.

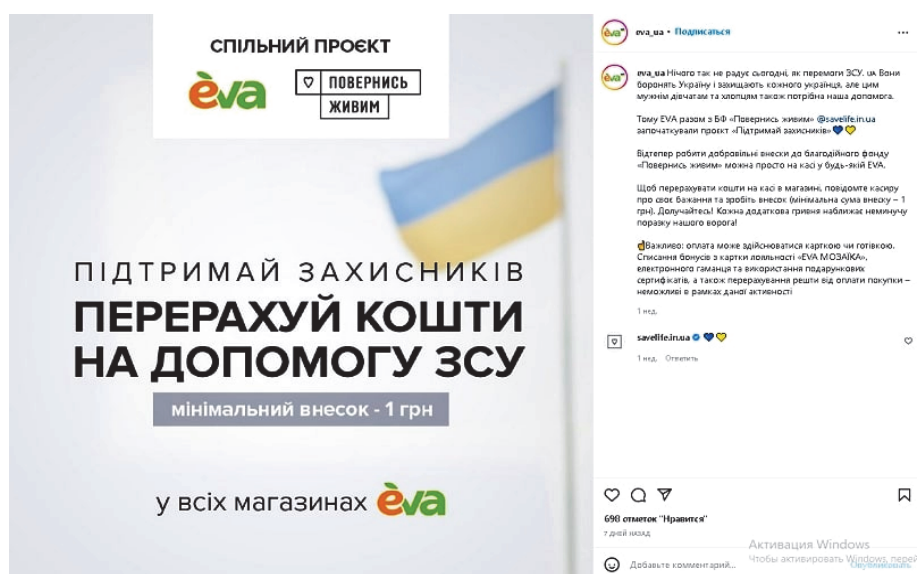


Рис. 1 «Eva. Спільний проєкт із «Повернись живим» [7]

У період з 12.01.2023 по 24.02.2023 я проходила практику на базі «YOU CAN» – освітньої платформи, що надає послуги з вивчення англійської мови. Спираючись на власний досвід і спостереження, як SMM-спеціаліст, я виокремлюю такі тенденції:

- відсоток від продажів будь-якого продукту, зокрема 21-day challenge, перераховується у фонд. Важливо не просто заявити підприємцям про перерахування коштів, а й повноцінно підтвердити це публічно (скрін оплати, взаємодія з організацією, пропозиції допомоги);
- повноцінний розбір «спічей» англійською мовою політичними діячами;
- використання дотепних мемів. Український гумор дозволяє перемкнути свою увагу на щось менш тривожне, при цьому не забуваючи що відбувається навколо.

Використання українського гумору та дотепних мемів може бути ефективним способом залучення уваги і відволікання від тривожних подій. Важливо пам'ятати, що це повинно бути зроблено з уважністю до контексту і з врахуванням чутливості аудиторії. У кожному випадку важливо зберігати баланс між висвітленням актуальних проблем і наданням підтримки, з одного боку, і забезпеченням позитивного настрою та відволіканням від тривоги, з іншого боку.

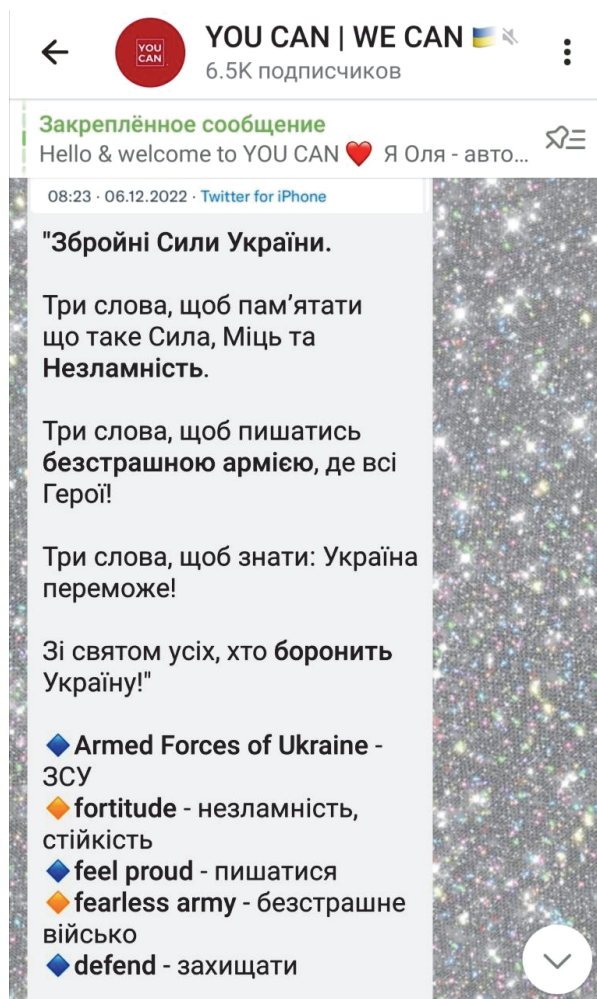


Рис. 2. «YOU CAN»

Практикуючись, я помітила неабияку прихильність цільової аудиторії до освітньої платформи саме у воєнний час, оскільки контент ведеться шляхом міксування української та англійської мови. До того ж, CEO «YOU CAN» активно взаємодіє з учасниками у форматі відеоповідомлень, аудіозаписів, що дуже зближує.

Міксування української та англійської мови в контенті може бути цікавим та привабливим для користувачів, оскільки це відображає багатомовну реальність, в якій вони знаходяться. Активна

взаємодія з учасниками у форматі відео- та аудіозаписів є ефективним способом зблизитися з аудиторією та створити більш особистий та довірливий контакт. Це може допомогти підвищити залученість та відчуття спільноти серед учасників.

У скрутний час успішними є ті бренди, що поступово й делікатно вибудовують емоційний взаємозв'язок зі своєю аудиторією. Надважливо тримати читачів «у темі» того, що відбувається конкретно з компанією: яким чином приймаються платежі, як часто здійснюється доставка, які нові правила взаємодії й т.д. І звісно ж, попри повномасштабне вторгнення український бізнес продовжує працювати й розвиватись у соціальних мережах, аби підтримувати економіку країни. Незважаючи на спад рекламних бюджетів, SMM залишається важливим інструментом просування та комунікацією з аудиторією. Підтримка та емоційний взаємозв'язок з аудиторією є важливими аспектами в умовах складного періоду, такого як повномасштабне вторгнення. Важливо інформувати свою аудиторію про оновлені правила та процедури, які застосовуються компанією, а також забезпечувати регулярну комунікацію про стан роботи, платежі, доставку тощо.

Так, згадуючи проєкт «Eva. «Повернись живим», висвітлюємо важливі тенденції в діяльності під час війни, а саме: створення благодійного проєкту для допомоги бійцям чи постраждалим, відверта й чесна комунікація з цільовою аудиторією, яка прибирає всі можливі бар'єри між брендом і клієнтами.

Крім того, повертаючись до кейсу з моєю власною виробничою практикою на базі освітньої платформи «YOU CAN», було вжито чимало заходів в контексті SMM з початку повномасштабного вторгнення. Як наслідок, цільова аудиторія відчуває щирий емоційний зв'язок з брендом, що зацікавлений насамперед у зближенні з учасниками, а не переслідуванні першочергово комерційних інтересів. Це важливо, особливо в період складних подій, коли люди шукають підтримку та співчуття. Підходити до комунікації з натхненням та допомогти людям розвиватись та досягати своїх цілей в умовах викликів є важливим для позитивного сприйняття бренду.

Отже, SMM сфера активно перебудовується й змінює тактику. Тішить те, що наразі в Україні немає жодних обмежень в Instagram, Facebook, Telegram, тому випробування нових платформ можна відкласти на майбутнє.

Наразі кожний бренд має дати відповіді на такі питання:
Де говорити? Facebook, Instagram, Telegram, Twitter тощо.

Як говорити? Лише українською мовою, щиро, не використовуючи незрозумілу термінологію, з повагою й бажанням підтримати підписника/користувача.

Про що говорити? Про бренд, команду, волонтерів, ЗСУ, ТРО.

Про що не забувати? Високоякісний контент, модерацію, правильно налаштований таргетинг [8].

Вибір платформи залежить від цільової аудиторії та її переваг. Важливо розуміти, де знаходиться ваша цільова аудиторія та які платформи є для неї найзручнішими та найпопулярнішими. Комунікація повинна бути щирою, використовуючи зрозумілу мову без складної термінології. Важливо мати повагу до підписників та користувачів, проявляти бажання підтримати їх і надати корисну інформацію. Теми для обговорення можуть включати бренд, команду, волонтерів, ЗСУ (Збройні Сили України), та інші соціально важливі теми. Важливо зберігати високу якість контенту, звертати увагу на модерацію та правильно налаштований таргетинг для досягнення більшої ефективності комунікації.

Список використаних джерел

1. 5 емоцій, які викликає популярний контент [Електронний ресурс] / Imena.UA. – 2019. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/5-emotion-for-content/>

2. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернет. – 2012. – 466 с.

3. Нехай живуть фотодампи [Електронний ресурс]. Інтернет-видання «Mashable». – 2021. – Режим доступу: <https://mashable.com/article/instagram-photo-dump-trend>

4. 10 трендів у соціальних мережах, які змінили Інтернет у 2022 році [Електронний ресурс] / Mashable. – 2022. – Режим доступу: <https://mashable.com/article/social-media-trends-2022>

5. Керівник Google припускає, що Instagram і TikTok поглинають основні продукти Google, Search і Maps [Електронний ресурс] / Інтернет-видання «TechCrunch». – 2022. – Режим доступу: <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/?guccounter=1>

6. Соцмережі та війна – особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану [Електронний ресурс] / Агентство інтернет-маркетингу «OdesSeo». – 2022. – Режим доступу: https://odesseo.com.ua/smm-and-war/?utm_source=telegram&utm_medium=digitalpuzzle

7. Підтримай захисників [Електронний ресурс]. Instagram-сторінка «Eva_ua». 2022. URL: <https://www.instagram.com/p/CdnaS7LoT9E/>

8. SMM під час війни: про що писати брендам [Електронний ресурс] / LinkedIn – 2022. – Режим доступу: https://www.linkedin.com/pulse/smm-%D0%BF%D1%96%D0%B4-%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%89%D0%BE-%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%BC-hanna-zhykhareva-tolstik?trk=articles_directory

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

КОРЖ Діана,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *гендерні стереотипи, реклама, суспільство, вплив.*

Keywords: *gender stereotypes, advertising, society, impact on a person.*

У нашій статті ми розглянемо наявність гендерних стереотипів в українській рекламі та їх вплив на суспільство. Проаналізувавши відповіді людей в Україні, 50% з яких зазначили, що для української реклами є характерним зображення стереотипних образів жінок та чоловіків, що є проблемою для суспільства. Зображення гендерних стереотипів у рекламі обмежують можливості самовираження особистості у суспільстві. Про це писали Андрушко, Фонд ім. Фрідріха Еберта та багато інших.

Андрушко досліджувала проблему нав'язування стандартів та принципів засобами масової комунікації, зокрема реклами, і її вплив на право людей обирати гендерну роль та поведінку в суспільстві. Вона звертала увагу на обмеження, які стереотипні зображення в рекламі створюють, та висувала пропозиції щодо розширення можливостей самовираження та свободи вибору для кожної особи [7, с 397]. У дослідженнях фонду ім. Фрідріха Еберта вказувалося про необхідність проведення дискусій щодо визначення стереотипних образів жінок та чоловіків у рекламі, адже це може призвести до певних соціальних проблем [14].

Дослідження базується на аналізі усіх видів реклами та визначення наявності в ній певних стереотипів. Цей аналіз спрямований на виявлення певних шаблонів, які можуть сприяти формуванню та посиленню гендерних стереотипів у рекламі.

Об'єкт – українська відеореклама.

Предмет – гендерні стереотипи в українській рекламі.

Мета дослідження – з'ясувати, як гендерні стереотипи виражені в сучасній рекламі.

Стандарти, які утверджуються і відтворюються у рекламі, вже давно визначаються і вони можуть створювати у підсвідомості людей уявлення та стереотипи, які обмежують і ускладнюють їхнє життя. Ці стандарти визначають «ідеальні» зовнішність, рольові моделі та стереотипні розподіл гендерних ролей, що можуть мати негативний вплив на самооцінку, самовизначення та свободу вибору людей. Вони можуть сприяти формуванню соціального тиску та викликати почуття незадоволення та неприйнятності у тих, хто не відповідає цим стандартам.

У нашому дослідженні ми розглянемо поняття гендерних стереотипів, їх прояв у рекламі та вплив на суспільство. Ми дослідимо, які образи жінок та чоловіків створюються в рекламі з використанням гендерних стереотипів і як це може впливати на сприйняття цих об'єктів реклами. Також ми визначимо, які рекламні матеріали можуть бути вважаються гендерно-нейтральними. Додатково, ми розглянемо, які нормативні акти законодавства України стосуються цього питання. Особливу увагу приділимо законодавству, яке регулює рекламну діяльність, зокрема заборону дискримінації за статевою ознакою та норми, спрямовані на захист прав жінок та чоловіків в контексті реклами.

За даними опитування, яке проводила Світлана Хобта, було виявлено, що 50% громадян України вважає, що українській рекламі властиве стереотипне зображення людей протилежної статі. Не згодні

з цим твердження 8%, ще 22% займають нейтральну позицію. Люди, яким було важко відповісти, займають 20%, тобто, можна зробити висновок, що близько половини населення України помічає стереотипні зображення в рекламі.

Рекламу можна охарактеризувати як форму комунікації, за яку передбачено плату, і її метою є представлення споживачам інформації про товари або послуги з конкретними даними. Цей вид комунікації розроблений з метою привернення уваги цільової аудиторії, створення бажання та заохочення до придбання або використання пропонувананих товарів чи послуг. Реклама може використовувати різноманітні канали та формати, включаючи телебачення, радіо, пресу, Інтернет, соціальні медіа та інші масові засоби комунікації. Її ціль полягає у залученні уваги споживачів, розповсюдженні інформації про продукт чи послугу, стимулюванні попиту та збільшенні продажів. Поняття реклами розглянуто у таких учених як Котлер Ф., Сендідж Ч., Фрайбургер В. та Ротцолл. У праці Котлера Ф. «Основи маркетингу» зазначено, що «за образним висловом відомого американського рекламіста Альфреда Дж. Симена, «реклама – це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. І як таке її завдання полягає в інформуванні. Але не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя» [6]. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. у праці «Реклама: теорія і практика» розповіли про запропоноване ще одне визначення реклами, таке, як «рекламуванням є будь-яка оплачена форма неособистого представлення групі людей фактів про товари, послуги або ідеї. Оплачуваність відокремлює рекламу від популяризації – безкоштовних сприятливих згадок про товари або послуги» [7].

Поняття гендер, можна охарактеризувати, як певне завдання, функції і ролі, які визначено суспільством і які вважаються характерними для людей певної статі. Гендер є соціальним концептом і відображає уявлення, очікування та норми, пов'язані з чоловіками і жінками в конкретному культурному контексті.

Андрушко Л., Марценюк Т.О., Рождественська О.А., Бучинська О.В. висловились про необхідність повного припинення показу реклами з гендерними стереотипами.

В Україні діють закони, що захищають гендерну рівність такі, як «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків» [2] та «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [3]. Також дійсним є закон, що стосується реклами, де зазначені певні обмеження щодо використання людей, як її об'єктів. Через недоско-

нале їх визначення, з 8 січня 2022 року набуває чинності законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії за ознакою статі» [1], де будуть детально прописані заборони щодо певних пунктів. Важливо враховувати, що ефективне виконання законів та розуміння їх положень є важливими факторами для забезпечення гендерної рівності та боротьби зі стереотипами в рекламі.

Аналіз літератури, що розглядає проблему гендерних стереотипів у рекламі, є важливим кроком для розуміння цієї проблематики.

Після вивчення різних джерел і підходів до проблеми гендерних стереотипів у рекламі, можна зробити висновок, що існує широкий спектр поглядів на це питання. Однак, багато авторів згодні, що необхідно негайно зайнятися мінімізацією використання гендерних стереотипів у рекламі, адже це діє на підсвідомість суспільства звужуючи його світогляд та передаючи стереотипні зображення майбутньому поколінню.

До прикладу візьмемо роботи таких авторів, як Л. Андрушко, О.В. Бучинська, Т.О. Марценюк, О.А. Рождественська, а також матеріали газети Біляївка City, що присвячені аналізу вказаної тематики.

Андрушко писала про те, що на сьогоднішній день реклама має великий вплив на формування сучасного суспільства, але через наявність в ній багатьох стереотипів, які можуть вкорінитися у свідомість людини, вона не дає волю саморозвитку особистості та вказує на місце, яке для людини обрало суспільство, нав'язуючи стандарти та принципи, що колись з'явилися, при цьому забравши право вибору на обрання гендерної ролі та поведінки, яка ближча до душі [5].

Т.О. Марценюк та О.А. Рождественська у своїй роботі розглядали гендерні стереотипи реклами на прикладі Подолу міста Києва. За результатами проведеного ними контент-аналізу, автори зробили висновок, що навіть на центральних вулицях міста присутні зовнішні рекламні зображення із гендерними стереотипами, які впливають на сприйняття світу суспільством [12].

Олена Бучинська у своєму дослідженні зазначила, що реклама потребує окремої уваги, адже проникає в усі сфери суспільства, активно впливає на соціальну поведінку людей, а також на соціальні інституції. Також вона додала, що реклама транслює не тільки інформацію про товар, який рекламує, але й типи взаємовідносин в суспільстві, включаючи специфіку відносин між чоловіками та жінками, що вказує нам на необхідність мінімалізації показу реклами з гендерними стереотипами для рівного сприйняття певної статі [9].

У матеріалах досліджень Фонду ім. Фрідріха Еберта, який представлений в Україні, знаходимо про необхідність проведення

дискусій щодо визначення стереотипних образів чоловіків та жінок у рекламі, адже дане питання є дуже важливим. Через недостатню увагу законодавців до цієї теми, показ гендерних стереотипів у рекламі не припинився, через що у житті звичайних людей, це може перерости у низку соціальних проблем, зокрема таких як сексуальне насильство, нерівність тощо [14].

Регіональна газета Біляївка City зазначає, що низка країн, зокрема таких як Великобританія, Греція, Франція, Норвегія та інші, провели удосконалення закону щодо використання реклами. Це можна зробити і в Україні, розмістивши детально прописані механізми визначення рекламних порушень у законі «Про рекламу». Також газета зазначає, що в Україні існують різноманітні організації, які готові захищати людську гідність, але крім цього дуже важливо не закривати на очі на порушення в рекламі та реагувати на них [8].

Україна має законодавство, яке регулює питання гендерної дискримінації у рекламі. Наразі, в Україні діє закон «Про рекламу». [4] У статті 7, у якому ведеться про те, що «реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності», у статті 8 говориться про заборону «вміщувати твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб». У тій же 8 статті сказано про заборону «розповсюдження реклами (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорсткості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської гідності та честі». Так, з огляду на законодавство України, можна зробити висновок, що воно спрямоване на забезпечення гендерної нейтральності та запобігання гендерній дискримінації у рекламі. Закони, такі як «Про рекламу», «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків» і «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», створюють основу для захисту прав індивідів та забороняють використання гендерних стереотипів, образливих зображень або будь-якої форми дискримінації в рекламі.

Це означає, що законодавство відстоює принципи гендерної рівності і вимагає, щоб реклама була нейтральною з точки зору гендеру, не сприяла дискримінації і не обмежувала права та можливості жінок і чоловіків. Відповідно, законодавство стежить за дотриманням гендерної нейтральності у рекламі в Україні, сприяючи

більш рівноправному та інклюзивному суспільству. Але через недосконало продуману процедуру розробки «Про рекламу» можна помітити, що в ньому не має жодної точності для конкретного визначення реклами, яка може містити в собі певну гендерну дискримінацію. Через що можуть виникати труднощі при поданні скарги до суду.

Гендерні стереотипи – це уявлення, очікування та припущення щодо того, які характеристики, ролі та поведінка пов'язані з певною статтю. Перш ніж детальніше розібрати поняття «гендерні стереотипи», необхідно зрозуміти що таке гендер та гендерна дискримінація. Отже, «гендер – це означення чоловіків та жінок на основі їх ролі в соціумі. Тобто це соціальне поняття, на відміну від статі. Гендер – це завдання, функції і ролі, які визначено суспільством і які вважаються характерними для представника/ці певної статі» [10]. Через те, що деякі особи можуть противитися цим ролям і намагатися позбутися їх, виникла «гендерна дискримінація – це ситуація, за якої особа або група осіб за ознаками статі, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними, зазнає обмежень у визнанні, реалізації або користуванні правами та свободами або привілеями в будь-якій формі, встановленій законом. Простими словами – людину не можуть обмежувати в якомусь праві тільки через те, що вона має певну стать» [10]. Люди, яких не влаштовували такі відхилення від суспільної думки, обумовлюють побутування стереотипів. Гендерні стереотипи – це не що інше, як закладені з самого дитинства поняття про «правильно» та «не правильно», «так має бути» і «так не має бути», це те, що заважає людині бути собою в гендерному вимірі.

Через стереотипи, які так старанно будує суспільство, люди перестають насолоджуватися життям, постійно звертають увагу на думку інших та бояться розкривати себе по-новому, приймати себе такими, які вони є. Справді, з новим поколінням можна спостерігати зміни в уявленнях та підходах до гендерних стереотипів. Багато людей стають більш лояльними, толерантними та свідомими щодо впливу стереотипів на суспільство та індивідуальність. Зростає усвідомлення того, що гендерні стереотипи можуть бути шкідливими та обмежувати розвиток індивіда.

Однак, важливо відзначити, що навіть у більш толерантному та свідомому суспільстві інколи можуть проскакувати стереотипи, які вже зародилися в нашій підсвідомості. Отже, можна зробити висновок, що «гендерні стереотипи – це сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальнені уявлення про те, якими є і як поведуться люди різних статей» [11]. Котлер Ф. у своїй роботі «Основи маркетингу» зазначив, що «за образним висловом відомого американ-

ського рекламиста Альфреда Дж. Симена, «функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя» [6]. Можна зробити висновок, що реклама не тільки продає товар, вона є головним будівельником нашого світогляду та постійно діє на нашу підсвідомість, створюючи та закріплюючи там свої принципи. Тому, дуже важливо розпізнавати та розуміти у яких випадках, реклама намагається подіяти на нас.

Розуміння, як реклама намагається вплинути на нас, дозволяє нам бути більш свідомими споживачами і уникати попадання під негативний вплив стереотипів. В 1970-х роках із зародженням гендерної теорії на Заході почалося інтенсивне наукове дослідження гендерної політики в рекламі, що виявило значний інтерес до психологічних, соціологічних та ідеологічних аспектів цієї проблематики. Прикладом таких досліджень є робота Кортні та Локеренц, які включили понад 700 рекламних сюжетів до комп'ютерної бази даних і провели аналіз, який розкривав роль гендерних стереотипів у рекламних матеріалах [9]. Цей аналіз підтвердив, що чоловіки переважно зображалися у професійних або розважальних контекстах, таких як офісне середовище чи модні курорти, тоді як жінки були частіше зображені в ролі господині на кухні, займаючись побутовими обов'язками чи доглядаючи за дітьми. Сьогоднішні зміни в рекламних зображеннях відображають сучасні тренди рівноправності та розширення ролі жінок у суспільстві.

Зосередимося на гендерних стереотипах в українській відеорекламі, роль жінок та чоловіків, як об'єктів реклами. У багатьох відеорекламах жінки часто зображуються в традиційних ролях, пов'язаних з домогосподарством, сім'єю та красою, тоді як чоловіки частіше представлені у ролі провідних експертів, професіоналів чи лідерів. У деяких випадках, відеореклами можуть використовувати сексуалізовані зображення жінок або засновуватися на стереотипних уявленнях про сексуальну привабливість. Це може сприяти об'єктифікації жінок та використанню їхнього тіла як маніпулятивного елемента для привернення уваги.

Велику кількість стереотипів поширюють реклами сервісів кредиту. Наприклад, у рекламі сервісу «Єгроші» у ролик можна побачити чоловіка, який сидить у телефоні, а на задньому фоні жінку на кухні у відвертій кофтинці, яка приносить коханому його напій, при цьому реклама супроводжується словами «Жінка мозок не дістає, бо у Сані гроші є».



Рис. 1. Реклама «Єгроші» [13]

Така реклама транслює чимало стереотипів та неповаги до жіночої статі. Мало того, що жінка зображається як меркантильна людина, яка не буде турбувати свого чоловіка, якщо він дає їй гроші, так ще й розповсюджує стереотип про те, що місце жінки на кухні, наче бути «прислугою» для чоловіка. Це може вплинути на ставлення та сприйняття жінок аудиторією. Як відзначає О. Бучинська, «Американським Інститутом мотиваційного аналізу встановлено, що маркетингові стратегії традиційно представляють жінку в ролі «справжньої домогосподарки», «справжньої матері родини» тощо. Істинність рольового виконання, нажаль, інтерпретується творцями реклами в аспекті релевантності його гендерним стереотипам сучасної суспільної підсвідомості» [9]. Дійсно, в історії маркетингових стратегій було багато прикладів, коли жінка зображувалася у ролі «справжньої домогосподарки» або «справжньої матері родини» згідно зі стереотипами стосовно гендерних ролей. Проте, з плином часу суспільство стає все більш різноманітним і розуміється, що роль жінки в суспільстві є набагато більш широкою і різноманітною. Сучасні маркетингові стратегії все частіше намагаються уникати гендерних стереотипів та представляти жінок у різних соціальних та професійних ролях.

Також негативні стереотипи демонструє сервіс «Moneyveo», де навколо репера Kyivstoner знаходяться дівчата у достатньо відкритих костюмах, які спокушають людей до придбання кредиту від цього сервісу.



Рис. 2. Реклама «Moneyveo» [24]

Такий тип реклами використовує жінок, як сексуальний об'єкт. Подібний ярлик, який вішають на цю стать, може перерости у певні наслідки в майбутньому. Використання образу жінки як сексуального об'єкта у рекламі може сприяти нормалізації неповажного ставлення до жінок в суспільстві.

Таку ж проблему можна побачити у рекламному ролику морозива «Каштан», де співачка Настя Каменські у відкритій сукні зі словами «Жадай життю пікантну нотку, відчуй мене, я солодка», відкушує шматочок морозива, що також сексуальзує дану рекламу.

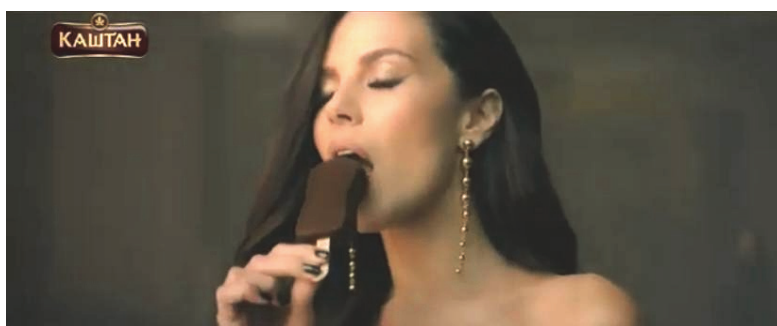


Рис. 3. Реклама морозива «Каштан» [15]

Таких прикладів, на жаль, безліч на просторах інтернету. Найбільше для такої реклами використовують саме стереотипні образи жінок, але чоловіків також не проходять повз ця тенденція. Наприклад, реклама «Карпатська джерельна», де головним героєм постає «молодий дід» з відкритим торсом, який п'є воду з джерела і по його тілу стікають каплі води, це також є сексуалізацією, тільки вже чоловічого тіла.

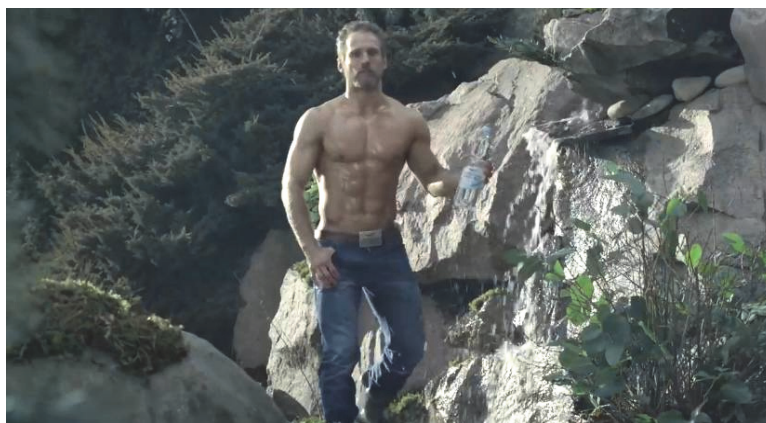


Рис. 4. «Карпатська джерельна» [14]

Тобто можна побачити, що дана проблема може стосуватися людей різної статі. Менеджери з реклами і рекламні агентства іноді використовують сексуальність, навіть якщо продукт або послуга не мають прямого зв'язку з цією сферою. Як відзначає О. Бучинська, «гендерна образність потрапляє до переліку тем, що викликають максимальний інтерес у широкої аудиторії. «Театр» гендерних стосунків і гендерних стратегій носить, передусім, еротичний характер, зводячи все дотехніки загравання, при цьому негласно відводячи жінці традиційну роль об'єкту чоловічого бажання, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця. Насправді ж, аспект гендерних стосунків ширший, багатогранніший і набагато складніший. Більше того, самі ці стосунки за сприяння реклами перетворюються на товар. Якщо товар закономірно стає відмінною ознакою людини і її стосунків в споживчому суспільстві, то її образ, почуття і стосунки легко перетворюються на товар» [9]. Це стратегія, яка спирається на стереотипи та емоційне звернення, з метою привернення уваги або підвищення продажів.



Рис. 5. Реклама соку «Sandora» [26]

Найчастіший стереотип, що стосується жінок, це образ домогосподарки, яка постійно знаходиться на кухні, або завжди заклопотана домашніми справами. Наприклад, сік Sandora, де у головній ролі знімається телеведуча Леся Нікітюк на фоні кухні. Подібний стереотип знаходимо в рекламі «Mr.Proper».



Рис. 6. «Mr.Proper» [25]

В рекламі «Mr.Proper» зображується вже втомлена стара жінка, яка стоїть на колінах та змушена витирати підлогу. Такі реклами, мимоволі, закріплюють у свідомості глядачів стереотип, що місце жінок на кухні. У роликах такого типу дуже рідко використовують чоловіків, їм більше надається місце на дивані, біля телевізора, або ж вони зображаються так, наче зовсім не тямлять у домашніх справах. Подібний тип реклами сприяє закріпленню гендерних нерівностей та підтримує стереотипи про «жіночу роботу» та «чоловічу бездіяльність». Він не відображає реальну різноманітність та рівність ролей у сучасному суспільстві.

Гендерно-нейтральна реклама відображає різноманітність та рівноправ'я між статями, уникаючи стереотипів. Гендерно-нейтральна реклама відображає різні типи індивідуальності та відкрита для різних інтерпретацій споживачами. Вона сприяє створенню більш інклюзивного та рівноправного суспільства, де кожна людина може відчувати себе представленою та визаною. Прикладом гендерно-нейтральної реклами, яка не порушує жодних прав і не поширює стереотипів може бути реклама йогурту Галичина, де не застосовані жодні дійові особи та провокаційні слогани, лише графічні види природи Карпат, сам йогурт та слоган «Бери силу Карпат».



Рис. 7. Реклама молочних виробів «Галичина» [11]

Також гендерно-нейтральною є реклама Lay's, де у ролику беруть участі люди різної статі і всі постають у рівних умовах (компанія молодих людей переглядає футбол і смакує чіпси).



Рис. 8. «Lay's» [23]

Нейтрально постає й українська реклама пива Львівське. Вона показує пиво як продукт для всіх, незалежно від статі, і уникає зображення жінок або чоловіків у стереотипних ролях. Уникнення стереотипних ролей та зображення жінок або чоловіків у традиційних контекстах підсилює сприйняття пива як продукту, доступного та приємного для різних соціальних груп. Це сприяє розширенню аудиторії та позитивному сприйняттю бренду.



Рис. 9. Рекламний ролик пива «Львівське» [17]

У вказаній рекламі використовуються різні кадри самого напою з використанням різних складових пива.

Реклама McDonalds (Happy Meal), де використовують різних героїв з мультфільмів на білому фоні. Сюжет не обмежений жорсткими гендерними ролями чи стереотипами. Це може сприяти гендерно-нейтральному сприйняттю та забезпечувати доступність для дітей обох статей.



Рис. 10. Відеоролик «McDonalds» [22]

Отже, можна зробити висновок, що реклама як засіб масової інформації має сильний вплив на нас та на майбутнє покоління. Тому дуже важливо розпізнавати, які реклами несуть в собі гендерні стереотипи, обмежуючи наш світогляд, вміти реагувати та чинити цьому опір. Реклама є потужним засобом масової комунікації, який впливає на наше сприйняття, уявлення і переконання. Гендерні стереотипи, які можуть міститися у рекламі, можуть обмежувати наше розуміння різноманіття і ролей статей у суспільстві.

Створюючи рекламне оголошення для свого продукту, потрібно уважно проаналізувати свою рекламу з усіх можливих сторін, аби впевнитися, що вона не несе ніяких стереотипів. Необхідно уникати установки жорстких гендерних ролей для чоловіків і жінок у рекламі. Рекламне повідомлення має відображати різноманіття і можливості для всіх статей. Зокрема, не сексуалізувати тіло людини (як це було зроблено у «Єгроші», морозиво «Каштан» тощо), не зображати жінку як обмежену домогосподарку (реклама «Mr. Proper») та бажано взагалі не використовувати стереотипи маскулінності-фемінності, стереотипи сімейних та професійних ролей та стереотипи відмінності у змісті праці. При створенні рекламного оголошення важливо уважно проаналізувати його з усіх можливих сторін, щоб переконатися, що воно не сприяє поширенню негативних стереотипів і не обмежує різноманіття та можливості для всіх статей.

Через необережне зображення певної статі в «природній» ситуації можуть виникати складності у житті людей, які будуть йти проти суспільної думки, наприклад, нерівне ставлення до особи певної статі, як у випадку з працевлаштуванням, так і просто протягом життя, булінг, якщо певна особа робитиме те, що для неї не притаманно, за думкою суспільства, насилля, як фізичне, так і моральне, сексуалізація людського тіла і багато чого іншого. Нерівні ставлення, булінг, насильство і сексуалізація можуть бути результатом поширених у суспільстві гендерних стереотипів, які реклама може посилювати. Це може створювати обмеження та негативний вплив на самооцінку, самопочуття та самовираження людей.

Гендерні ярлики заганяють людей в уявлені рамки, не даючи вибратися з них, постійно підсилюючи, або створюючи нові стереотипні зображення, які потім розганяють по свідомості людей, через рекламу. Реклама, яка не продумана і не враховує вплив своїх повідомлень на сприйняття і поведінку людей, може мати негативні наслідки і призвести до проблем. Нестримане використання гендерних стереотипів, об'єктифікація статей, нерівне ставлення та зміцнення негативних уявлень можуть сприяти дискримінації, насильству, булінгу та іншим проблемам у суспільстві. Важливо, щоб рекламні компанії були відповідальними та усвідомлювали свій вплив на сприйняття та світогляд людей. Гендерно-нейтральна реклама ставить перед собою завдання відображати різноманітність та рівноправ'я між статями, уникаючи стереотипів, що стосуються ролей чоловіків та жінок у суспільстві. Вона спрямована на створення більш інклюзивного та рівноправного зображення, де кожна особа незалежно від своєї статі має можливість представляти себе та свої потреби.

Гендерно-нейтральна реклама може використовувати образи, сценарії та повідомлення, які не засновані на статевих стереотипах або традиційних ролях. Вона покликана показати, що кожна людина має право на рівні можливості, включаючи роль у різних сферах життя, таких як кар'єра, сім'я, хобі, спорт та інші.

Такі стратегії як уважне дослідження аудиторії, проведення консультацій та збір фідбеку, робота з різноманітними командами та експертами можуть допомогти побудувати гендерно-нейтральну, відповідальну та ефективну рекламу. Необхідно звертати увагу на кожну дрібницю при виготовленні реклами і не спиратися на власний світогляд окремої людини на ту чи іншу ситуацію, а робити все для поліпшення нашого життя. Уникаючи жорстких гендерних ролей та стереотипів, реклама повинна показувати, що люди можуть виконувати різні ролі та мати різні інтереси та здібності, незалежно від своєї статі. Позитивна зміна в суспільстві може бути досягнута шляхом створення реклами, яка покликана поліпшити наше життя та сприяти рівноправ'ю, інклюзії, толерантності та розмаїттю.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі: Постанова Верховної Ради України від 2022. URL: <https://dpss.gov.ua/news/8-sichnya-2022-roku-nabuvaye-chinnosti-zakon-pro-vnesennya-zmin-do-zakonu-ukrayini-pro-reklamu-shchodo-protidiyi-diskriminaciyi-za-oznakoyu-stati>

2. Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків: Постанова Верховної Ради України від 2005, № 52, ст. 561: станом на 12.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>

3. Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні: Постанова Верховної Ради України від 2013, № 32, ст. 412: станом на 12.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text>

4. Про рекламу: Постанова Верховної Ради України від 1996. № 39. ст. 182: станом на 10.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Андрушко Л.М. Гендерні стереотипи в українській теле-рекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2012. № 23. С. 397–406.

6. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогресс, 1990. С. 511.

7. Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теорія і практика / Пер. з англ. В.В. Боброва. М.: Прогресс, 1989. С. 52.

8. Біляївка.City. Як реклама трансліює гендерні стереотипи. URL: <https://bilyayivka.city/articles/66764/yak-reklama-translyue-genderni-stereotipi-fotoprogyanka-vid-bilyaivki-do-odesi>
9. Бучинська О.В. Гендерні образи сучасної реклами. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Войтюк Т. Суспільне новини. Що таке гендерна дискримінація і куди на неї скаржитися. URL: <https://suspilne.media/amp/112457-so-take-genderna-diskriminacia-i-kudi-skarzitis-a-u-razi-ii-proavuzroprovidae-minust/>
11. Галичина: офіційна реклама. 2021. URL: <https://youtu.be/3QICNFpkgXk>
12. Гендерні стереотипи. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96_%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8
13. Єгроші: офіційна реклама. 2021. URL: <https://youtu.be/X0lmkqY5pC0>
14. Карпатська джерельна: офіційна реклама. 2015. URL: <https://youtu.be/HchCcQbNXro>
15. Каштан: офіційна реклама. 2021. URL: <https://youtu.be/Op10uO9rimQ>
16. Марценюк Т.О., Рождественська О.А. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва): наукові записки. Том 96, Соціологічні науки. Київ: НаУКМА, 2009. С. 83–88. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/3985>
17. Львівське. Лев Біле пшеничне та Лев Темне: офіційна реклама. 2021. URL: <https://youtu.be/sbxR5jviqPU>
18. Наша Ряба: офіційна реклама. 2018. URL: <https://youtu.be/RrzmGsdg6IQ>
19. Радченко Я. Гендер в деталях. Що потрібно знати про гендер, коли тобі 16. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/feminism-in-detail/shcho-potribno-znaty-pro-gender-koly-tobi-16.html>
20. Фонд ім. Фрідріха Еберта. Представлений в Україні. Сексизм в рекламі: його подолання з боку організацій рекламної індустрії. URL: https://issuu.com/wcuwcu/docs/self-regulation_vs_sexism_in_advert
21. Хобта С. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. 2018. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26817/MU_18_4_3.pdf?sequence=1
22. Happy Meal: офіційна реклама McDonalds. 2018. URL: <https://youtu.be/j89DaRrIXPI>

23. Krykavskyy E., Stets O. Attitudinal research in the product-customer-society-environment system in the diary product market: quantification attempt. *Czasopismo Preyedsiebiorcyosc I Zarzadzanie.-Lodz*, 2015. – Numer t. 16, z. 9, cz. 2 Agile-Commerce – zarządzanie w erze cyfrowej, Strony 133-146.

24. Lay's. Ліонель Мессі і Поль Погба: офіційна реклама. 2021. URL: <https://youtu.be/3a-35mrPME8>

25. Moneyveo: офіційна реклама. 2020. URL: <https://youtu.be/bTDUfcysvRw>

26. Mr. Proper: офіційна реклама. 2017. URL: <https://youtu.be/r9oxAeWyTnA>

27. Sandora: офіційна реклама. 2018. URL: <https://youtu.be/r9oxAeWyTnA>

ВИКОРИСТАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМІ: ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО СТАТЬ

КРАВЧЕНКО С.,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: гендерні стереотипи, сексизм, рекламні образи, гендерно нейтральна реклама.

Keywords: gender stereotypes, sexism, advertising images, gender-neutral advertising.

Ми оточені рекламою з усіх боків – телебачення, газети, журнали, інтернет, білборди та банери. Використання гендерних стереотипів у рекламі є актуальною темою, оскільки реклама має значний вплив на формування уявлень про стать в суспільстві.

Досить часто в рекламних матеріалах стереотипно зображують чоловіків та жінок у визначених ролях, такі уявлення можуть впливати на формування уявлень про роль статі в суспільстві та зміцнювати гендерні стереотипи, що може привести до дискримінації та нерівності.

Це називають об'єктивацією – відношення до людини як до товару чи об'єкту без поваги до її особистості чи гідності. Наприклад, реклама житлового містечка ARTVILLE в Одесі. Його піарники не знайшли кращого способу рекламувати квартири, як із допомогою дівчини у спідній білизні. Тим більше, на фото розміщено напис «Четыре куска – и я твоя», який нібито вимовляє сама модель [1].

За останні десять років стереотипізація жінок в українському телебаченні посилилась: жінка є або деталлю інтер'єру кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об'єктом. Реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються винятково жінки. Образ Прачки, яка виводить плями з одягу і захоплена порошком «Тайд» і «Аріель», став звичним на наших телеекранах уже давно. Прачка має різні соціальні ролі – вчительки, багатодітної матері, продавця, вона може бути звичайною тітонькою або мати дуже привабливу зовнішність, вона може мати гроші або економити кожна копійку. Але факт залишається фактом – реклама фіксує та «вмонтовує» у свідомість, що в українських сім'ях прання – це жіноча справа. Варто послухати, як скаржиться героїня реклами відбілювача «Ваніш»: «Чоловікові дістається піца, а мені плями від піци».

Рекламні образи утверджують стереотип про те, що чоловіки не здатні піклуватися про себе. Яскравим прикладом цього є реклама макаронів «Чумак». За сюжетом відеоролику жінка так смачно приготувала страву, що чоловік розпався на дрібні частинки себе і почав цілувати її взуття.

Деструктивна поведінка у телерекламі дозволена лише чоловікам (хлопці в одних лише шкарпетках грають у футбол, розкидають кукурудзяні пластівці, чоловік повертається додому у сорочці, комір якої вкритий плямами від губної помади). Жінок та дівчат-підлітків у рекламі здебільшого зображують як перфекціоністок у питаннях побуту.

Важливою рисою української реклами є порушення принципу рівноправності. Жінку в рекламі часто зображають тільки як красивий предмет, супутній споживанню, її зведено до рівня реклами побутових товарів – прокладок, прального порошку, засобів для миття унітаза тощо. Тобто, якщо показують її в рекламі, то винятково у сфері побуту. Не показують жінку, яка працює за комп'ютером, а якщо жінка і сидить за комп'ютером, то тільки дивиться у комп'ютер і нічого не розуміє. Але підходить чоловік і говорить: «Заплуталася? Я тобі зараз все поясню». Тобто чоловік виставляється в ролі експерта, а жінка у вирішенні якихось складних питань зображена як

некомпетентний індивід. І вся ця реклама транслює підлеглість жінки, її неспроможність вирішувати складні завдання, її зацикленість на сфері побуту [2].

Дослідження доводять, що не існує «суто» чоловічої і «суто» жіночої особистості. Усім – чоловікам і жінкам – різною мірою властиві комунікативна спроможність і пасивність, скромність та егоцентризм.

Отже, деяка реклама та «типові рекламні образи жінок та чоловіків» чинять тиск на свідомість людини, і більшість людей їх поблажливо сприймають, не маючи більш привабливої альтернативи.

Наукові співробітники Університету штату Огайо Роберт Б. Лал (Robert B. Lull) і Бред Дж. Бушмен (Brad J. Bushman) провели експериментальне дослідження і дійшли висновку, що сексистські меседжі – неефективний маркетинг.

Крім неефективності таких повідомлень, виробники сексизму іноді несвідомо закладають зерно потенційних конфліктів із споживацькою аудиторією. Так, на адресу британського Комітету рекламних стандартів (Advertising Standards Authority) постійно надходять скарги щодо гендерних ролей, які транслює сексистська реклама. До списку тих, на кого скаржаться, потрапив всесвітньо відомий американський бренд Gap. Причиною масового обурення стала реклама дитячої колекції одягу, де хлопчика маркували як такого, що виросте науковцем, а дівчинку охрестили «товариським метеликом» [3].

Практику гендерно нейтральної реклами запровадили у Британії. Так, британські компанії більше не можуть створювати рекламні ролики, які зображують чоловіків і жінок, що займаються гендерно-стереотипною діяльністю. «Зміна стандартів не покладе край гендерній нерівності, але ми знаємо, що реклама може посилити шкідливі гендерні стереотипи, які обмежують вибір людей і їх потенціал», – пояснила співробітниця комітету Елла Сміллі, яка розробляла нові стандарти.

Сміллі вважає, що немає нічого поганого в зображенні гендерно-стереотипної роботи, наприклад прибирання. Але якщо реклама показує, що жінка одна наводить порядок в домі, а чоловік в цей момент відпочиває, тоді це проблема. У комітеті підкреслили, що не заборонена реклама за участю привабливих, успішних або здорових людей, наприклад в рекламі парфюмерії, якщо вона не зміцнює шкідливі стереотипи [1].

Реклама формує національно-психологічний стереотип сучасної людини. Саме тому вимоги до якості реклами мають бути дуже високі, оскільки у національно-психологічному стереотипі сформована значущість, важливість (нації) для людини.

Контроль за рекламою здійснюється у всьому цивілізованому світі, він не кваліфікується як втручання в діяльність ЗМІ, як посягання на їхню свободу. У вересні 2009 р. члени Європарламенту ухвалили рішення заборонити рекламним агенціям Євросоюзу використовувати образи жінок у якості сексуальних об'єктів.

В Україні також є куди скаржитися на гендерно-неприпустимий підтекст реклами. Серед державних інституцій, які працюють у напрямку боротьби з дискримінаційною рекламою: Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів, Індустріальний гендерний комітет з реклами, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Управління з питань дотримання прав дитини, недискримінації та гендерної рівності секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

Над зменшенням контенту, що порушує права жінок або чоловіків працюють і громадські організації, наприклад, Ліга захисту прав жінок «Гармонія рівних». Організація запустила сервіс, за допомогою якого люди в режимі онлайн можуть скаржитись на тих, хто, на їхню думку, тиражує сексистські меседжі в рекламі.

Також від літа минулого року у Верховній Раді зареєстровано проект № 8558 про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації. Під поняттям «дискримінаційна реклама за ознакою статі» авторка законопроекту пропонує розуміти контент, що:

- принижує гідність людей за ознакою статі;
- трансліює стереотипні уявлення про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою;
- тиражує стереотипні ролі, що обмежують свободу життєвого вибору людини;
- використовує людину винятково як сексуальний об'єкт із метою привернення уваги споживачів;
- будується на неоднозначних виразах із натяками на сексуальні стосунки;
- демонструє фізичне насильство представників однієї статі над іншою.

Документ передбачає введення адміністративної відповідальності для виробників і розповсюджувачів реклами, яка тиражуватиме дискримінаційний контент. Покарання у вигляді штрафів загрожують лише виробникам дискримінаційних меседжів, де принижується гідність жінок чи зображують безпорадними чоловіків [1].

Отже, використання гендерних стереотипів у рекламі має вплив на формування уявлень про стать та може привести до дискримінації

та нерівності. Для зменшення цього впливу можна використовувати різні підходи, такі як використання більш різноманітних та рівних ролей для чоловіків та жінок у рекламних матеріалах, використання гендерно-нейтральних термінів та образів, проведення навчань та тренінгів з рекламодавцями та маркетологами, а також взаємодія з громадськістю та свідоме сприйняття проблеми в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи? [Електронний ресурс] / Проект Кешер – Режим доступу: <https://www.projectkesher.org.ua/>
2. Ильин Е.П. Половые и гендерные стереотипы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.piter.com/book.phtml>
3. Як реклама транслює гендерні стереотипи [Електронний ресурс] / DIVOCHE.MEDIA. – Режим доступу: <https://divoche.media/>
4. Fayvishenko D, Dubovyk T., Savchuk A., Romanshenko T. Strategic impact of innovations on enterprises financial state // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – V. 4 (35). – 2020. – С. 411–417.

ВПЛИВ ВІЙНИ ТА КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РЕКЛАМУ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

КУЧЕР Інна,

здобувач вищої освіти,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

ДОБРОДУМ Ольга,

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: війна, Україна, рекламний ринок.

Keywords: war, Ukraine, advertising market.

Протягом 2022 року відбулося суттєве скорочення рекламних бюджетів компаній та організацій (приблизно на 65–70%). На самому початку повномасштабного вторгнення рекламні активи впали майже до нуля через війну, страх та паніку. Рекламні корпорації були змушені звільнити працівників або взагалі припинити своє існування.

Починаючи з травня, рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25–30% до обсягів 2021 року. Низькі показники були на всіх можливих медіаканалах: телебачення, преса, ООН медіа, радіо, кінотеатри, digital (рис. 1.1).

Таблиця 1

Медіарекламний ринок України 2022

	Підсумки 2021, млн грн.	Підсумки 2022, млн грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
ТБ-реклама, загалом	13 642	2 604	- 81%
Реклама в пресі, загалом	1 599	342	-79%
ООН Media, загалом	4 098	1 756	-57%
Реклама на радіо, всього	855	333	-61%
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12 833*	7 190	-42%
Загалом рекламний медіаринок	33 053	12 227	-63%

Рис. 1.1. Оновлені фактичні дані за підсумками 2021 року

Джерело: [1].

На початку вторгнення практично зупинилися рекламні інвестиції в категоріях «Їжа та продукти харчування» (-96%) та «Одяг» (-90%). Інші категорії також мали занепад в рекламній сфері на 28–86%. Єдиною категорією, що показала зростання за перший місяць війни, стала «Мистецтво і розваги» (+77%) [2].

Мистецтво стало тією категорією, яка від початку повномасштабного вторгнення не потребувала великих бюджетів. Розповсюдження воєнних дизайнів, творів українських авторів, музикантів відбувалося за допомогою колективної об'єднаності українців, які прагнули познайомити світ зі справжньою історією та талантами України. Кожен має свій інформаційний фронт, який поширює правдиву інформацію про вторгнення. Особливого поширення набули креативи англійською мовою, які допомагають іноземцям зрозуміти

реалії війни в Україні. Завдяки креативам дизайнерів пізнати історію громадянам інших країн стало в рази легше та креативніше.

Війна надихнула українські бізнеси вести культурний фронт, а саме: розповсюджувати контент українською мовою, робити акцент на українських традиціях та створювати рекламні кампанії на їх основі. Створювати рекламні кампанії на основі історії української культури стало справжнім витвором мистецтва, який хочеться розповсюджувати. Вироблення принту з цитатами відомих українських авторів, письменників та артистів стало простим, та дійсно геніальним рішенням по просуванню українських авторів. Україна стала справжнім брендом.

Покупці звичайних магазинів при прийнятті рішення про покупку перш за все стали звертати увагу на три головні фактори:

- магазин підтримує ЗСУ;
- у магазині відсутні товари з країн-агресорів;
- тут уже робили замовлення до війни [3].

Ставлення українців до брендів, які продовжують працювати на територіях РФ є вкрай негативним: 71% бойкотують компанії та лише 9% не звертають на це уваги та продовжують купувати. Деякі громадяни шукають товари-замінники цим брендам (89%). Тим часом 53% населення у віці 18–60 років віддають перевагу українським брендам задля підтримки української економіки в цілому. Серед молоді цей показник вище – майже 60%. Лише 10% продовжують споживати переважно імпортні марки товарів [3].

Щодо використання патріотичної айдентики у лінійках брендів та рекламних кампаній українці не є проти, проте більшу цінність споживачі надають інформації щодо волонтерства та допомогу ЗСУ або окремим організаціям, які допомагають українцям у воєнний час.

Споживачі та покупці вважають доречним у даний час використання медійних персон, військових ЗСУ та відомих волонтерів як бренд-амбасадорів. Найменш доречним наразі у рекламі бренду є залучення політичних діячів. Так, директорка Ve-it Agency Крістіна Ніколаєва вважає, що брендам обов'язково потрібно розповідати, що вони роблять для армії, волонтерів, переселенців тощо. Адже «зараз багато клієнтів обиратимуть між двома схожими товарами різних брендів саме на основі цієї інформації» [4]

Використання у рекламі тем, пов'язаних з війною, може стати приводом для підтримки бренду, а може стати фатальним кінцем. Чутливість до воєнних тем зараз надто висока, тому задля вдалої комунікації зі своїм покупцем необхідно виважено та спокійно обдумати, чи варто використовувати воєнну тематику у своїх рекламних кампаніях. Задля популяризації власного бренду не завжди

потрібна патріотична айдентика. Найважливіше – демонстрація дій, які допомагають та пришвидшують Україну до перемоги. Найбільш вдала комунікація зі споживачем зараз – щирість та віра в Україну, український бізнес та людей.

23% українців зазначають, що у період воєнного стану є дії брендів, які їх дратують: те, що вони використовують національну символіку прямо в комерційних цілях, взагалі не враховують реалії війни, або ж навпаки піаряться на темі війни. Адаптація креативних матеріалів з російського ринку викликає негативні емоції у 53% українців. 71% позитивно ставляться до гумору в рекламі брендів, навіть до популярних мемів як на воєнну, так і невоєнну тематику. 32% респондентів не подобається згадування образів окупантів у рекламі [3].

Рекламні кампанії зараз мають успіх у використанні справжніх сторітеллінгів. Щирість та робота в задоволення працівників приносить свій результат. Після війни люди почали розпізнавати фальш та справжню любов до своєї роботи. Історії звичайних людей стали тим самим поштовхом до довіри українським брендам. Зараз не так важливі стали дизайни, як креативна та щира задумка кампаній, яка доносить важливу інформацію, історію України, популяризує українську культуру та творчих людей.

Адаптивність контенту під реалії воєнного сьогодення свідчить про позицію бренду щодо війни. Надання безкоштовної матеріальної чи інформаційної допомоги користувачам/споживачам може стати додатковим плюсом у користуванні послугами бренду, адже це свідчить про людяність та щирі наміри бренду.

Список використаних джерел

1. У 2022 році рекламний ринок впав на 63%, – Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyu-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/>

2. Ринок онлайн-реклами України: відкриття першого року війни та прогнози на 2023-й. URL: <https://sostav.ua/publication/rinok-onlajn-reklami-ukra-ni-v-dkrittya-pershogo-roku-v-jni-ta-prognozi-na-2023-j-93931.html>

3. Реклама під час війни: що працює, а що ні. URL: <https://sostav.ua/publication/reklama-p-d-chas-v-jni-shcho-pratsyu-a-shcho-n-92799.html>

4. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламуватися під час війни? URL: <https://vctr.media/ua/chi-mozhn>

ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

ЛУЦЕНКО Вікторія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: бренд, брендинг, Україна, компанія, війна, ринок.

Keywords: brand, branding, Ukraine, company, war, market.

Війна стала викликом для українців та вплинула на життя кожного. Вона безпосередньо позначилася й на роботі та поведінці як світових, так і вітчизняних брендів. Так як брендинг це частина нашого існування – його трансформація в умовах сьогодення є неминучою. Дата 24 лютого показала як бізнес вміє оперативно реагувати на події. Швидкість зміни стратегії та орієнтація на потреби споживача є важливими критеріями для збереження обличчя бренду та його успішного функціонування.

У нашій статті висвітлено зміну стратегії діяльності брендів. Досліджено поведінку компаній та їхньої позиції на світовому ринку. Розглянуто їхню трансформацію та функціонування за умов військової агресії.

Бренд в першу чергу позиціонує роботу компанії та відзначає її основні й унікальні характеристики. Детальніше про проблеми формування та розвитку брендів, його сутність і роль в сучасних умовах можна дізнатися у доробках Ф. Котлера, С. Кумбера, О. Харчук, А. Головка.

Об'єкт – бренди, представлені на ринку України та Росії.

Предмет – реакція брендів на повномасштабну війну Росії проти України.

Мета – проаналізувати зміни у політиці брендів після початку повномасштабної війни Росії проти України 24 лютого 2022 року.

Поняття «бренду» і його теоретичний й практичний аналіз у своїх роботах також досліджували Д. Файвішенко та Д. Яцюк. Погоджуючись з Кевіном Лейн Келлером, професором маркетингу, бренд можна визначити як набір ментальних асоціацій, які споживач утримує і пов'язує з певним продуктом або послугою, що сприймаються. Ці асоціації створюють певну цінність для продукту або послуги в очах споживача. Бренд вирізняється на ринку тим, що він включає в себе не лише фізичні характеристики продукту, але й емоційні, соціальні та символічні значення, які споживачі приписують йому: «бренд – це набір ментальних асоціацій, утримуваних споживачем, які підвищують цінність продукту або послуги, що сприймаються» [9]. Рекламне агентство Ogilvy&Mather ж описує явище бренду, як те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; довіра й відданість. Прихильність до бренду відображає позитивні емоції та симпатію споживачів до нього. Вона може бути спричинена враженням від якості продукту, його унікальності, дизайну або інших аспектів, які викликають симпатію та прив'язаність. Одним із ключових аспектів їхнього підходу є створення емоцій, з якими асоціюється продукт. Вони підкреслюють значення взаємодії з аудиторією та демонстрування їм, що їхні думки почуті, а зв'язок з ними підтримується постійно. Бренду важливо викликати емоцію, з якою асоціюватиметься продукт.

Вагомою є сама взаємодія з людьми. Варто показувати аудиторії, що їхні думки почуті, а зв'язок з ними підтримується повсякчас. Виробник настільних ігор Takataka запропонував дітям надсилати їм малюнки [2]. Пізніше з них були створені пазли, виторговані кошти з яких йшли на реабілітацію постраждалих малюків. Тому брендинг, тобто процес творення, повинен формувати правильний образ та комунікації, через які люди сприйматимуть бренд.

Однозначно війна має негативний ефект на розвиток бізнесу. «Кожен другий бренд зіткнувся з проблемою з партнерами та зменшенням обсягу продажів. Основна втрата – зменшення попиту на їх продукцію», – описує ситуацію в Україні Катерина Дорошевська [1]. Що стосується впливу на міжнародні компанії за словами Олени Мусієнко «вихід з ринків, розірвання давно налагодженої співпраці та закриття магазинів і офісів призводять до фінансових збитків». Війна породжує невизначеність, економічну нестабільність та загрозу безпеці, що впливає на довіру споживачів і супроводжується зниженням споживчого попиту. Це ставить під загрозу доходи бізнесу і може

призвести до скорочення робочих місць, втрати довіри споживачів та загального занепаду економіки. У таких умовах важливо, щоб уряди та міжнародні організації сприяли стабілізації економіки та розвитку бізнесу, забезпечуючи необхідні умови для відновлення довіри споживачів та підтримки компаній.

Війна сильно позначилася на українських брендах. Так, навесні 2022 року платформа «БУДЬ в UA» провела опитування серед локальних брендів одягу, взуття, та аксесуарів: «майже 5% були змушені закрити свій бізнес, а 28% довелося призупинити роботу бренду на невизначений термін. 34% українських дизайнерів вже планують відновити роботу. На поточний момент продовжують працювати лише трохи більше 27% українських брендів» [1].



Рис. 1. Результати опитування платформи «БУДЬ в UA» серед локальних брендів одягу, взуття, та аксесуарів, квітень 2022 рік [1]

Соціально-мобільні компанії швидко адаптувались до воєнної реальності, чітко заявивши про свої майбутні наміри. До прикладу, кардинально змінилась діяльність бренду GASANOVA, який замість вишуканого вбрання почав шити звичайний повсякденний одяг [3]. Це може бути стратегічним кроком для компанії, оскільки в умовах воєнного конфлікту попит на елегантний одяг може зменшитись, а попит на повсякденний, практичний одяг може зрости.

Така адаптація відображає здатність компаній пристосовуватись до змінуватих умов та відповідати потребам ринку та споживачів. Прийняття нових стратегій та розширення асортименту продукції може допомогти компанії зберегти свою конкурентоспроможність та навіть знайти нові можливості в складних умовах воєнного конфлікту.

Ельвіра Гасанова, дизайнерка та власниця, зазначає, що «наші відважні дівчата тепер в цеху шиють не сукні зі стразами, а бронежилети» [3]. Через війну змінилась і специфіка публікації контенту у соціальних мережах, де відбулась інтеграція інформаційної боротьби у комерційну діяльність.

Після повномасштабного вторгнення чимало брендів проявили швидкість мислення і їхні товари істотно змінили свій зовнішній вигляд. Сьогодні виробники акцентують увагу на національній самоідентифікації.

У цій ситуації вони швидко адаптують та трансформують свою продукцію під запити клієнтів. Український бренд шкарпеток Dodo Socks після 24 лютого 2022 кардинально змінив дизайн [2]. Тепер усі товари прикрашають фрази-символи російсько-української війни, а марка розповідає, що ґрунтується на цінностях, які наближають нашу перемогу. Це свідчить про те, що бренд адаптується до потреб і запитів своїх клієнтів, а також відображає свою підтримку України у цій складній ситуації.

Таку ж стратегію обрав On a tree – бренд сувенірів із деревини [2]. Під час війни відбувся запуск колекції з українською тематикою, а також розширився асортимент продукції. Розширення асортименту продукції також є розумною стратегією для відповіді на змінні потреби ринку. В контексті війни можуть виникати нові потреби та побажання споживачів, і розширення асортименту дозволяє задовольнити ці потреби та привернути нових клієнтів.

Значну роль на споживчому ринку займають іноземні компанії. Відповідно, щоб не втратити свого клієнта, бренди активно покидають країну-агресора. Адже 2022 рік показав, що поняття «поза політикою» бути не може. І брендам важливо відразу окреслити свою точку зору щодо події, тому що це показує його цінності та цілі.

Результатом продовження ведення бізнесу в Росії є негативна реакція світової спільноти. За даними агенції BBC через невизначену позицію McDonald's і Coca-Cola зазнали численної критики, а у трендах Твіттера ширились заклики бойкотувати їхню продукцію [8]. Цьогоріч одним з важливих критеріїв вибору бренду є його лояльність до РФ. За дослідженнями, які провела платформа Gradus Research, 34% опитаних українців звертають увагу чи працює компанія на території ворога [4]. Лояльність до РФ стає одним з важливих критеріїв для споживачів, що може впливати на їхні рішення при покупці товарів та послуг.

Ці факти підкреслюють важливість того, щоб бренди враховували геополітичну ситуацію та свідомо визначали свою позицію.

У світі, де соціальна відповідальність стає все більш важливою для споживачів, компаніям необхідно уважно аналізувати свої дії та приймати рішення, які відповідають цінностям та очікуванням своєї цільової аудиторії.



Рис. 2. Фактори, на які спираються українці при виборі бренду

Джерело: За даними опитування Gradus Research: Бренд активізм 2022 [4].

Однак є і ті, які гроші ставлять вище за свої цінності. Статистика проєкту LeaveRussia, показує, що не менше половини компаній все ж залишаються на ринку ворога [4]. Пріоритети компаній можуть варіюватися, і іноді фінансові аспекти можуть мати вагоміший вплив, ніж позиція щодо конфлікту або політичні цінності.

Деякі компанії можуть розглядати Росію як ринок, а втрата якого може мати серйозні фінансові наслідки. Проте, варто зазначити, що рішення залишитися на ринку ворога може мати і матиме довгострокові наслідки для репутації компанії та її взаємовідношень зі споживачами. Реакція співтовариства може привести до втрати лояльності та зниження попиту на їхню продукцію. Критика з боку споживачів, заклики до бойкоту або негативні відгуки в соціальних медіа можуть спричинити зниження продажів, втрату лояльних клієнтів та пошкодження репутації бренду.

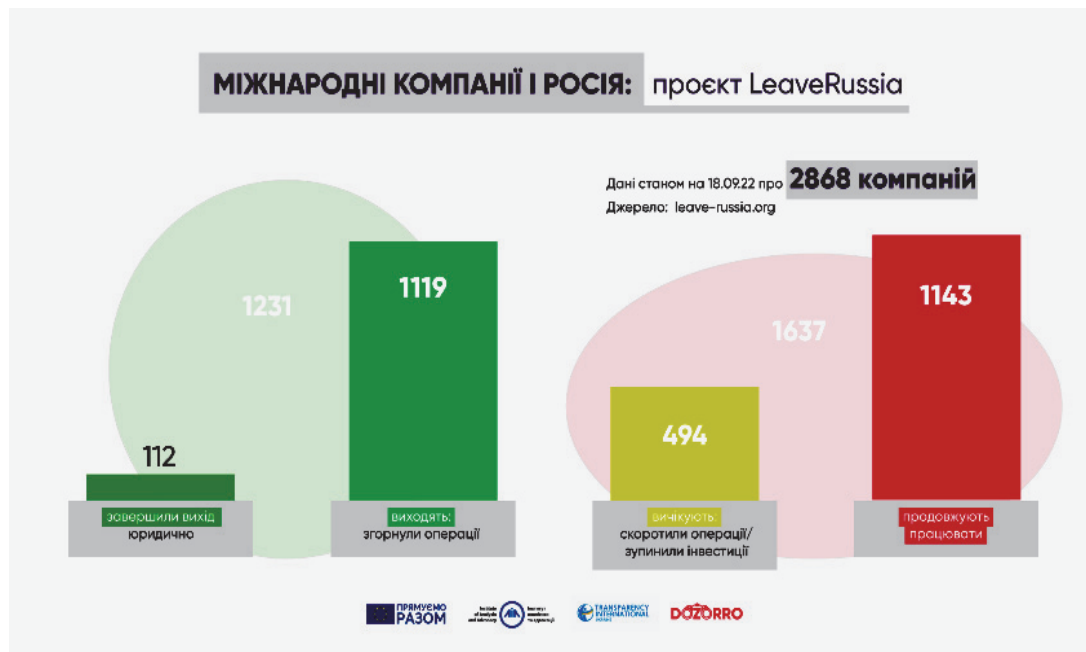


Рис. 3. Класифікація компаній за статусом роботи на території РФ

Джерело: Дослідження проєкту LeaveRussia [7].

Згідно досліджень Єльського університету, бренди, що лишилися в Росії зазнали репутаційних втрат [10]. Їхні акції впали в середньому на 12,54%. Як наслідок почне падати загальна фінансова вартість компанії, від якої залежить цінність бренду. Це вкрай негативно позначається на репутації, адже зменшується лояльність аудиторії. Подібна поведінка бренду може підірвати довіру споживачів і вплинути на їхню лояльність до бренду.

Натомість компанії, що свідомо висловлюють свою підтримку Україні та активно переказують кошти, можуть зміцнити свій імідж та побудувати позитивне враження. Споживачі все більше оцінюють соціальну відповідальність компаній і цінності, які вони втілюють. Такі дії можуть сприяти збереженню та зміцненню лояльності аудиторії, а також позитивно вплинути на сприйняття бренду загалом.

Найкраще – робити для допомоги те, в чому підприємство є експертом. Так як Airbnb створив сайт для пошуку безкоштовного житла біженцям, а багато транспортних компаній, зокрема FlixBus, роблять знижки для українців, а подекуди безкоштовно надають квитки [6]. Це підвищує рівень довіри, приємним результатом якого є збільшення продажів. Airbnb, як платформа для надання житла, використав свої технологічні засоби для створення ініціативи, яка допомагає людям, що перебувають у складних життєвих обставинах. Це є прикладом використання своєї основної діяльності для позитив-

ної зміни та надання допомоги тим, хто цього потребує. Такі ініціативи можуть мати значний соціальний вплив, а також сприяти позитивному сприйняттю бренду. Вони відображають здатність компаній до інноваційного та відповідального мислення, а також підкреслюють їхню готовність допомагати громаді та робити позитивні зміни в світі.

Війна породжує безліч викликів, з якими зіштовхнулися всесвітньовідомі і вітчизняні бренди. Більшість з них змогли адаптуватися під сучасні умови та налагодити зв'язки у сфері логістики та постачання. Дана ситуація дала змогу перевірити бренди на стійкість, а також переконалися в справжності цінностей, про які вони заявляють. В складні часи спільнота підвищує рівень своїх вимог, зокрема до лідерів думок, котрі можуть впливати на ситуацію. Потрібно вибудувати правильний план поведінки у інформаційному просторі, знайти контакт з клієнтами та скоригувати маркетингову політику бренду.

Отже, під час війни бренди можуть завоювати довіру споживача і сильніше закріпитися на ринку або ж навпаки – втратити свої позиції й зіпсувати репутацію, адже вони існують в глобальному просторі та напряду пов'язані з політичними, культурними та екологічними процесами. Бренди, які свідомо виражають свою підтримку, допомагають постраждалим та активно відстоюють свої цінності, можуть заслужити довіру та зміцнити свою позицію на ринку. Вони виявляються соціально відповідальними та готовими брати активну участь у справах громади, що може позитивно вплинути на їхню репутацію та лояльність споживачів. Зворотна сторона медалі полягає в тому, що бренди, які вибирають не виражати свою позицію або продовжують вести бізнес у країні-агресорі, можуть стикнутися з негативними наслідками. Споживачі можуть розглядати їх як неповірних, несумісних з їхніми цінностями та етичними принципами, що може призвести до втрати довіри, зниження продажів та погіршення репутації. Отже, рішення брендів під час війни мають значний вплив на їхню позицію на ринку та споживачів.

Важливо швидко адаптувати свій бізнес в відповідних умовах як це зробили вищезгадані українські бренди: Dodo Socks, Takataka та інші [2]. Тобто не просто забезпечити відповідність їхніх виробів до актуальних подій, а збудувати міцну комунікацію зі споживачем, що в результаті стане фундаментом взаємодії з аудиторією та допоможе здобути її прихильність. Під час війни або конфлікту важливо будувати комунікацію, яка відображає підтримку, співчуття та спільні цінності зі споживачами. Бренди можуть використовувати різні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, офіційні заяви, спеціальні маркетингові кампанії або співпрацю з громадськими

організаціями, щоб передати свої цінності та сприяти формуванню позитивного сприйняття.

Для успішного просування бренду ігнорування війни стане тягарем і не дасть розвиватися у майбутньому. Як свідчить Gradus, лише 21% людей обирає бренд за функціональними характеристиками пропонуванних товарів [4]. Волонтерство, підтримка армії, орієнтація на актуальні потреби клієнта – те, що стимулюватиме попит на продукцію компанії та підвищуватиме її імідж.

Список використаних джерел

1. Дорошевська К., Присяжнюк С. Як виживають українські бренди одягу під час війни? 2022. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-vizhivayut-ukra-nsk-brendi-odyagu-p-d-chas-v-jni-91452.html>

2. Журавель Д. Підтримати своїх. Це 20 українських бізнесів, що допомагають ЗСУ та переселенцям. URL: <https://shotam.info/pidtrymaty-svoikh-tse-20-ukrainskykh-biznesiv-shcho-dopomahaiut-zsu-ta-pereselentsiam/>

3. Ломака Б. Трансформація бізнесу в період війни: історія п'яти відомих українських модних брендів. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/dizajn/transformacia-biznesu-v-period-vijni-istoria-pati-vidomih-ukrainskih-modnih-brendiv>

4. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. *Gradus Research*. URL: https://gradus.app/documents/283/Brand_activism_-_Gradus_Research_Survey_UKR.pdf

5. Мачулка А. Як змінився брендинг в умовах війни. 2022. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>

6. Мусієнко О. Як міжнародні бренди висловлюють свою позицію щодо війни. URL: <https://www.imena.ua/blog/how-international-brands-express-their-position-on-the-war/>

7. Припиніть бізнес з Росією. Leave russia. URL: <https://leave-russia.org/uk>

8. Jones L., Timmins B. McDonald's and Coca-Cola boycott calls grow over Russia. 2022. URL: <https://www.bbc.com/news/business-60649214>

9. Keller K., Aperia T., Georgson M. Strategic Brand Management: A European Perspective. 2008. P. 2 URL: <http://surl.li/ebsse>

10. Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia— But Some Remain. *Yale SOM*. 2022. URL: <https://som.yale.edu/story/2022/over-1000-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain>

ЖОВТА ПРЕСА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

МАМЧИЧ Анята,

здобувач вищої освіти,
спеціальність «Журналістика»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: *якісна журналістика, жовта преса, фейки, сенсація, ЗМІ, Україна.*

Keywords: *quality journalism, yellow press, sensation, mass media, Ukraine.*

У цій статті розглядається тема жовтої преси і її впливу на ЗМІ в Україні. Особлива увага приділяється ролі неякісної журналістики в цьому контексті. Термін «жовта преса» походить від газети «Yellow Kid» в Нью-Йорку, що була популярна в кінці 19-го століття і використовувала провокативні заголовки та комікси, щоб залучити увагу читачів. Якісна преса транслює правду, жовта ж доволі вільно перекручує факти. В більшості українців є можливість слідкувати за новинами, є безкоштовний доступ до сайтів, форумів чи каналів.

Актуальність нашого дослідження підкреслена важливістю правдивої інформації в часи війни. Жовта преса, як правило, не прагне дотримуватися журналістських етичних стандартів, таких як об'єктивність, достовірність та глибина аналізу, водночас надає перевагу сенсаційним матеріалам, гучним заголовкам та розповсюдженню необґрунтованих тверджень.

За часів війни та конфліктів дуже важливо розрізняти правдиву інформацію, особливо в середовищі бойових дій. Україна подеколи стикається з проблемою недовіри до вітчизняних ЗМІ, яка походить з великої кількості фейкових новин. Поширення фейкових новин сприяє появі дезінформації та маніпуляцій, що впливають на

громадську думку, формують негативне ставлення до ЗМІ і порушують довіру громадян до них. Недостатня перевірка фактів, некоректне тлумачення подій і вигадані історії створюють сприятливе середовище для поширення фейків. Для подолання цієї проблеми важливо розробити механізми для виявлення та припинення поширення фейкових новин. Це може включати розвиток критичного мислення серед громадян, сприяння медійній грамотності, підвищення професійних стандартів журналістики та встановлення етичних правил для ЗМІ. Також важливо залучати владу, громадськість та журналістів до спільної роботи для забезпечення прозорості та достовірності.

До повномасштабного вторгнення можна було помітити, що все більше людей переставали довіряти ЗМК, зокрема користувачі соціальних медіа жалілися на велику кількість фейків. Головним фактором журналістики є довіра читача, тому що від цього в першу чергу залежить репутація видання. Втратити репутацію для видання – втратити дохід. Як показала статистика, щодня 71% людей користуються Інтернет-порталами чи ЗМІ, тому журналістика має досить вагоме суспільне формування думок аудиторії [4]. Варто зазначити, що люди похилого віку довіряють традиційним ЗМІ більше.

За словами дослідника М.В. Демчика, «поява жовтої преси поставила перед журналістами проблему безкорисливої і неправдивої інформації», але при цьому він запевняє, що кожен повинен нести відповідальність за свої дії [6, с. 14]. Жовта преса може викривити реальність, привертаючи увагу читачів і підвищуючи тиражі, але часто витрачає свою кредитну здатність. Така практика жовтої преси негативно впливає на довіру громадськості до журналістів і загалом до медіа. Це може призвести до поширення неправдивої і дезорієнтуючої інформації, а також до формування перекоханих уявлень про події і людей.

Об’єкт – дискурс українських ЗМК.

Предмет – вплив жовтої преси на свідомість аудиторії

Жовта преса – це вид журналістики, який спрямований на публікування сенсаційної новини часто неправдивої з життя відомих людей. Джозеф Пулітцер і Вільям Рандольф Херст були відомими американськими видавцями, які вплинули на розвиток жовтої преси у Нью-Йорку в кінці 19-го і на початку 20-го століття. Обидва вони конкурували між собою, використовуючи сенсаційні заголовки, яскраві ілюстрації та інші методи, щоб привернути увагу читачів і збільшити свої накладі. Це часто включало зміщення акценту на емоційність та драматизм, навіть за рахунок точності та об’єктивності інформації.

Сьогодні можна знайти багато інформації за цією темою. Тому спершу потрібно зрозуміти саме визначення «жовтої» преси і взагалі чому вона виникла. Отже, жовта преса (раніше її могли називати «бульварна» преса) виникла минулого століття, з метою публікувати сенсаційну, шокуючу новину з життя відомих людей. Причиною виникнення став інтерес до особистого життя знаменитостей. Цей жанр медіа активно розвивався у минулому столітті і продовжує існувати й донині. Бульварна преса спеціалізується на публікації про приватне життя, скандали, розлами, скандальні події, інтимні деталі та інші аспекти особистого життя відомих людей. Її ціль – привернути увагу і зацікавленість широкої аудиторії, використовуючи сенсаційні заголовки, непереверені чутки та гострі емоційні реакції. Інтерес до приватного життя знаменитостей виник через прагнення людей до розваги, цікавості та бажання відчувати співчуття або захоплення чийось життям. Цей інтерес став підставою для розвитку жовтої преси, яка виявилася прибутковою галуззю, оскільки велика частина громадськості зацікавлена в таких новинах.

Після 1830 року, зі зростанням урбанізації та масової міграції, журналісти почали активно відстежувати потреби та інтереси іммігрантів і робітничого класу. У цей період з'явилася «центова преса» (відома також як «penny press»), що передувала епохі «жовтої преси». Видавничий бізнес почав трансформуватись у комерційну сферу, орієнтовану на прибутковість.

Поява «центових» газет стала важливим соціокультурним явищем, пов'язаним з народженням масової культури. Ці доступні за ціною видання здатні були задовольнити попит на інформацію та розваги широкого загалу. Вони надавали новини, коментарі, розважальний матеріал та рекламу. Цей новий тип журналістики відіграв важливу роль у формуванні громадської думки та політичного дискурсу. «Центова преса» стала справжнім революційним явищем, оскільки вона зробила інформацію доступною для широких мас, зменшивши вартість видань і розширивши їхню розповсюдженість. Це сприяло зростанню громадського обізнаності, активності та участі громадян у суспільному житті. Багато з цих газет акцентували свою увагу на питаннях соціальної справедливості, політики та економіки, що забезпечувало інформованість та мобілізацію широкої аудиторії.

Треба розуміти, що в ті часи в аудиторії було менше розваг як таких, тому їм було особливо цікаво попліткувати. Назва «жовта» виникла тому, що більше 100 років назад друкували на неякісному папері, який був жовтуватого кольору.

Утім, вперше цей термін з'явився у 1895 році в США стосовно газет «New York World» та «New York Journal», де з 1894 по 1898 роки був опублікований комікс під назвою «The Yellow Kid» («Жовта дитина»). Комікс був чорно-білими, але одяг головного героя був розмальований у жовтий колір. Цей жовтий елемент візуально виділяв героя і привертав увагу читачів.



Рис. 1. Комікс «The Yellow Kid» американського художника Річард Оутколт, що розміщувався в газеті «New York World» в 1895 р.

Персонаж розважав своїх прихильників своїм смішним виглядом, ексцентричними діями та комічними роздумами. У 1896 році, Ервін Уордмен, редактор видання «New York Press», опублікував статтю в своєму журналі, в якій презирливо назвав конкуруючі видання «New York World» та «New York Journal» «жовтою пресою». Цей вислів став дуже популярним і поширився серед аудиторії.

Отже, виник цей вид преси у Північній Америці. Класичним зразком даної журналістики є газета «New York World» та «New York Journal», ці видання фокусувалися, зокрема, на читачів з низьким рівнем освіти [5]. Однак, варто зазначити, що поняття жовтої преси розповсюдилося не лише в Північній Америці, а й по всьому світу. Різні видання із різних країн створили свої власні версії жовтої преси, які також фокусувалися на читачах з різними рівнями освіти.

Дослідник Вільям Херст був впевнений у тому, що читач в першу чергу цікавиться подіями, які конкретно стосуються його особистості. До цього належать:

- Основні інстинкти людини – самозбереження, тобто читача цікавить вбивство, летальні випадки, драми, правильний спосіб життя
- Кохання і сексуальний підтекст – любовний трикутник, одруження, розлучення, сексуальні скандали, вагітність
- Страх та інтрига – читач відчуває себе у ролі детектива, який розгадує найактуальнішу тему обговорення [6, с.8].

Заголовки жовтої преси перебувають на своєрідних терезах правди та вигадки. Джозеф Пулітцер з Вільямом Херстом помітили, що одним з головних методів «жовтого» ЗМІ є переміщення центра уваги з самого факту на його подачу. Коли ж сенсація була відсутня або інформації було недостатньо, щоб написати шокуючу новину, то її просто вигадували. Цей підхід до журналістики став типовим для жовтої преси, але варто зауважити, що не всі видання жовтої преси використовують такі методи. Деякі можуть просто надавати перевагу сенсаційним заголовкам або використовувати емоційні прийоми для привертання уваги читачів.

У «жовтих газетах» сексуальна тематика, мотиви смерті, скандали, злочини та насильство займали провідне місце. Видання Джозефа Пулітцера, такі як «New York World», та Вільяма Херста, такі як «San Francisco Examiner» і «New York Journal», швидко набули популярності завдяки не тільки оперативному повідомленню про драматичні події, але й створенню «human-interest stories» – матеріалів, які спрямовані на виклик емоцій. Пулітцер, а пізніше Херст, впровадили особливий вид сенсаційного репортажу, в якому центр уваги переносився з самої події на її презентацію. Це збіглося в часі з розвитком масової літератури, зокрема пригодницьких та детективних романів, що проголосили цікавість головною жанровою домінантою.

У газетах Пулітцера і Херста з'явилися великі заголовки та кольорові ілюстрації, спеціально створені для виведення читача в оману. Щоб полегшити сприйняття інформації широкою аудиторією, видання використовували багато фотографій, схем та карикатур. Херст вимагав від своїх співробітників представляти всі новини як сенсації, а коли не вистачало таких подій, вони просто вигадували їх.

Так як жовта преса перекручувала факти та подавала недостовірну інформацію, вона орієнтувалася на тих, хто не вміє правильно аналізувати ситуацію. Саме тому, жовта преса з легкістю може керувати емоціями та психологічним станом людини.

На думку Я. Чайківської: «Досить значна кількість негативних емоцій в жовтій пресі і надмірна цікавість говорить про психічно нестабільний стан нашого суспільства» [6, с. 17]. Проте, важливо врахувати, що психічний стан суспільства є складною і багатогранною проблемою, яка залежить від різних факторів, таких як соціальна ситуація, економічний стан, політична обстановка та інші.

Жовта преса використовує емоційний підхід, щоб привернути увагу читачів, і нерідко це включає негативні емоції, такі як шок, обурення або зацікавлення в трагічних подіях. Це може відображати певну потребу аудиторії в емоційних досвідженнях або може відображати загальну настроєву підвищену чутливість. Однак, важливо розрізняти вплив жовтої преси на суспільство і психічний стан суспільства в цілому. Негативні емоції, спричинені споживанням жовтої преси, можуть бути результатом стратегій привертання уваги та відображати певні тенденції в медійній сфері, але це не є єдиним чинником, який визначає психічний стан суспільства в цілому. «Жовтим» виданням не є притаманними характеристики якісної преси, такі як авторитетність, впливовість, відповідальність, баланс поглядів. Класичними темами, які часто зустрічаються у «жовтій» пресі, є вбивства, пограбування, катастрофи з великою кількістю жертв, розлучення знаменитостей та подібні події. Важливою особливістю бульварної преси є те, що новини часто є вигаданими, а автор, намагаючись привернути увагу та зацікавити читача, свідомо додає безглузді подробиці та представляє історії в негативному світлі.

Більшість соціологів та психологів запевняють, що існує чотири методи впливу на свідомість та поведінку людини, а саме: наслідування, навіювання, зараження та переконання. Відповідно зараз ми можемо спостерігати та зробити висновки, як працюють ці методи в жовтій пресі й пропаганді.

Візьмемо до прикладу радянську Україну 80-90х років ХХ століття. В цей період панувала гласність, тобто свобода слова, інформації. Саме тоді почала зароджуватися жовта преса і на той момент її було дуже багато. Пострадянським країнам ніби відкрили очі на новий вид преси. Певній аудиторії було цікаво читати те, що не пов'язане з політикою, і написано простою розмовною мовою. Виникли нові газети та журнали, які фокусувалися на розважальних та сенсаційних матеріалах, звертаючись до широкої аудиторії. Проста розмовна мова та підхід, який використовувався у виданнях жовтої преси, був привабливий для певної аудиторії, яка бажала легкої читабельної інформації, не пов'язаної з політикою чи складними

темами. Такі видання пропонували прості заголовки, кольорові ілюстрації, гострі коментарі та емоційні матеріали.

Жовта преса в свою чергу робила усе, щоб зацікавити велику кількість читачів. На думку Дж. Фіска: «Журналісти таких видань не докладають жодних зусиль для того, аби подати свою інформацію як об'єктивний набір фактів у незмінному всесвіті» [6, с. 18]. Журналісти почали вигадувати абсурдну інформацію і нібито підкріплювати доказами розмитих фотографій. В цьому випадку діяв метод навіювання. Наприклад, саме у ті часи почали активно писати про існування паранормальних явищ, зокрема таких як лохнеське чудовисько, НЛО, снігова людина.



Рис. 1 «Лохнеське чудовисько»

У Великій Британії є одне з найбільших прісноводних озер, яке називається Лох-Несс. У 1933 року озеро стало відомим через те, що Фоєрс Г'ю Грей сфотографував невідому велику істоту з довгою шиєю. Після чого місцеве видання почало друкувати, що в озері живе «чудовисько». Хтось у це повірив, хтось ні, дехто каже, що це був звичайний стовбур дерева. Інші ж запевняють, що це північний пляшконосий кит. З того часу було багато свідчень про спостереження незвичайних явищ в озері, але жодні конкретні наукові докази не були знайдені, що підтверджують існування чудовиська. Деякі вчені вважають, що спостерігачі можуть помилятися або перебільшувати свої спостереження, а інші вважають, що можливо існує раціональне пояснення, таке як плівкова формація, великі риби або інші природні явища. Чудовисько Лох-Несс став важливою частиною популярної культури і туристичної привабливості регіону.



Рис. 2 «НЛО»

Сучасні теорії НЛО походять з 1947 року, коли фермер у штаті Нью-Мексико знайшов уламки, як тоді думали, літаючої тарілки, але потім виявилось, що це були залишки повітряної кулі. Перше відео було зняте у 2004 році й опубліковане New York Times у 2007 році. Відео було зняте двома льотчиками Військово-морських сил США. «Повітряні явища на цих відео залишаються у статусі «непізнаних», – відзначили у Пентагоні.



Рис. 3 «Снігова людина»

20 жовтня 1967 на півночі Каліфорнії зняли на відео снігову людину, але науковці довели, що еті – це вигадка і постановка режисерів, а також хороша робота жовтої преси. В цей день Роджер Паттерсон та Боб Гімлін заявили, що вони зняли на відео снігову людину, відому як Бігфут або Сасквотч. Однак, ці записи були зустрінуті з сумнівами, і багато науковців і експертів вважають їх під-

робкою. Пізніше в різних дослідженнях з'явилися докази, що цей випадок був постановкою та підробкою, здійсненою з метою привернення уваги та створення сенсації.

Після того як Україна стала незалежною державою в 1991 році, якісна журналістика теж почала «перенароджуватися з попелу», як фантастичний птах фенікс. Журналісти справді почали більше досліджувати і писати правду, факти, які були засекречені під час СРСР. За допомогою журналістських досліджень, багатьом змогли показати правду, яку приховували багато років. Українські журналісти активно досліджували різні теми, включаючи суспільно-політичні скандали, корупцію, порушення прав людини та інші суттєві питання. Журналісти використовували свої навички, дослідницькі методи та професійну етику для розкриття реальних фактів і становищ. Їхні розслідування викликали широку громадську реакцію та вплинули на політичну ситуацію та суспільні процеси в Україні. Такий підхід до журналістики сприяв змінам у суспільстві, формуванню критичного мислення, прозорості та відповідальності влади. Відкритість та доступ до правдивої інформації стали важливими складовими демократичного розвитку України. Наразі якісна журналістика потребує постійної підтримки, включаючи незалежність видань від політичного впливу, фінансову стабільність та високу професійну етику. Це допоможе зберегти і продовжити розвиток якісної та правдивої журналістики в Україні.

Але треба розуміти, що з якісною журналістикою паралельно розвивалася й жовта преса. Тож, було досить багато фейків про відомих осіб та брехні в політичній сфері. Розвиток якісної журналістики не означає, що жовта преса зникла або зупинилася. Незважаючи на появу якісних журналістських практик, жовта преса продовжує існувати і часто поширює неправдиву інформацію.

У бульварних виданнях найбільш поширеними темами є побутові аспекти життя – особисте та сімейне життя відомих політиків, спортсменів, знаменитостей шоу-бізнесу, їх стиль життя та звички. Ці видання також приділяють значну увагу матеріальним аспектам повсякденного життя – звичайне міське життя з його магазинами, чергами, громадським транспортом, проведенням домашнього господарства тощо.

Жовта преса активно набирала обертів на початку повномасштабного вторгнення Росії на Україну. Війна – це складний час для всього суспільства, і преса може відіграти важливу роль у формуванні публічної думки і настрою. Зберігаючи позитивний настрій, медіа можуть сприяти підтримці моралі, згуртованості та спільної мети серед населення. Медіа можуть допомогти пояснити

причини та наслідки війни, щоб суспільство краще розуміло, що відбувається. Ць може реалізовуватися і в умовному руслі жовтої преси. Це можна було помітити і проаналізувати вже на весні. Наприклад, відомий політик Арестович запевняв увесь народ України, що війна закінчиться за 2–3 тижні [7].

Потім ця фраза стала справжнім мемом, який закріпився з ним на все життя. Частина населення України дійсно вірили у його твердження, але коли обіцяний термін минув, а війна все ще продовжувалася, люди почали активно хейтити Арестовича за його брехню [1]. В результаті народ поділився на два табори: одні кажуть, що він брехав народу, інші ж навпаки вдячні за те, що він зміг заспокоїти людей в перші дні війни, дати надію, що нас чекає перемога та їхня психіка встигла адаптуватися під нові реалії. В ситуаціях воєнного конфлікту психологічний аспект грає важливу роль. Люди шукають надію, підтримку та позитивні емоції, які можуть заспокоїти їхню психіку і допомогти адаптуватися до нових реалій. У таких моментах думки лідерів, політиків та громадських діячів можуть бути надзвичайно важливим.

Попри те, що він не навмисно став журналістом жовтої преси, сам же сказав в одному з інтерв'ю Дмитру Гордону: «Коли Київ штурмували, я був упевнений, що він упаде. Майже на 100%. Днів 15–20 я був упевнений, що Київ упаде, не встоїть. Усі розрахунки свідчили, що нам кінець. Кінець! Ми не витримаємо, не винесемо, це неможливо. Але ми вистояли за сумою причин об'єктивних та суб'єктивних. Тоді військове щастя було на нашому боці», – сказав Арестович [2]. Можна дійти висновку, що Олексій Арестович вибрав метод переконання на свідомість населення і йому це вдалося. Його ціль була, ймовірно, створити віру та надію серед громадян України, що Київ може вистояти та перемогти у складних умовах війни. Зазначимо, важливо розрізняти політичні заяви та реальність. Переконання та позитивні думки політика можуть мати вплив на психологічний стан людей, але вони не є безпосередніми фактами чи науково обґрунтованими прогнозами. Кожна людина має вільне право на свою думку та сприйняття подій, але важливо зберігати критичний підхід та перевіряти факти для формування об'єктивного уявлення про ситуацію. Водночас, у складні часи, коли важлива єдність і підтримка, роль політиків та лідерів полягає в наданні максимально правдивої інформації, що доречна на певний момент.

Отже, «жовта» преса – це величезний механізм праці справжніх професіоналів, без яких «жовта» журналістика не існувала б взагалі. Всі, хто працюють в цій сфері, а саме: журналісти, психологи і соціологи знають як володіти людськими емоціями та поведінкою в залежності від подачі інформації. «Жовта» преса, як яскрава складова

медійного простору, вимагає певних навичок та вмій від тих, хто працює в цій галузі. За допомогою розуміння психологічних та соціологічних явищ, вони можуть передбачати реакції громадськості на різні типи інформації. І незважаючи на те, що це не є якісною журналістикою, все одно «жовте» ЗМІ залишається видом діяльності. Багатьох цікавить питання: «Як відрізнити жовту пресу від якісної?». Якісна журналістика ґрунтується на достовірних джерелах і перевірених фактах. Жовта преса часто використовує необґрунтовані або недостовірні джерела, що може призвести до поширення фейкових новин. Якісна журналістика дотримується етичних стандартів, таких як правдивість, захист приватності, відсутність конфлікту інтересів та повага до громадськості. Жовта преса може порушувати ці стандарти шляхом розповсюдження чуток, необґрунтованих звинувачень тощо.

Насправді, це досить складно, тому що в жовтій пресі та у пропагандистських виданнях працюють професійні знавці соціології та психології, які знають на що потрібно звернути увагу журналісту та як натиснути на аудиторію, аби отримати бажаний результат. Етичний підхід, відповідальність перед громадськістю та додержання професійних стандартів є необхідними для забезпечення якості та достовірності інформації. Для того щоб не натрапити на фейкові новини, необхідно читати декілька джерел. якщо інформація збігається, то ймовірно це правдива новина. Але в першу чергу, людина повинна вміти аналізувати новину, навіть якщо впевнена в джерелі, перевіряти інформацію та розуміти механізми впливу ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Арестович «зламався»? Чому головний заспокоювач країни почав лякати. Segodnya.ua URL: <https://www.segodnya.ua/ua/strana/podrobnosti/arestovich-slomalsya-pochemu-glavnyy-uspokoitel-strany-nachal-pugat-1622880.html>

2. Арестович: Я був певен, що Київ упаде. Найсприятливіший сценарій, який я бачив, – ми тримаємо оборону на Печерських пагорбах. GORDONUA.COM. 21 червня 2022. URL: <https://m.gordonua.com/ukr/news/war/arestovich-ja-buv-peven-shcho-kijiv-upade-najsprijatlivishij-stsenarij-jakij-ja-bachiv-mi-trimajemo-oboronu-na-pecherskih-pagorbah-1613763.html>

3. Жовта преса. Nina.az. 04.08.2021. URL: https://www.wiki.uk-ua.nina.az/%D0%96%D0%BE%D0%B2%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B0.html

4. Інтернет стає основним джерелом інформації. Pin.org.ua 4 листопада 2019 URL :<https://pon.org.ua/novyny/7400-nternet-staye-osnovnim-dzherelom-nformacyi-rezultati-dosldzhennya.html>

5. Історія виникнення терміну жовта преса. Studfile.net 23.11.2016 URL: <https://studfile.net/preview/6389502/page:55/>

6. Литвинюк Т.-М. Жанрово – тематична специфіка жовтої преси. 2011. URL: https://issuu.com/ukmajournalist/docs/lytvyniuk_t-m_diplom-2011

7. «На нашу користь усе вирішиться»: Арестович анонсував результат війни за 2–3 тижні. ТСН 02.04.2022 URL: <https://tsn.ua/ato/na-nashu-korist-vse-virishitsya-arestovich-anonsuvav-rezultat-viyni-za-2-3-tizhni-2027446.html>

8. Пентагон розсекретив відео про «НЛО». Що на них? BBC.news Україна 29 квітня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-52467895>

9. Фотограф сприйняв стовбур дерева за лохнеське чудовисько. Gazeta.ua. 12 листопада 2018. URL: https://m.gazeta.ua/articles/history/_fotograf-spriyniav-stovbur-dereva-za-lohneske-chudovisko/868862

10. Чому Снігова людина – вигадка. t1.ua URL: <https://t1.ua/zhyttia/8179-chomu-snihova-lyudyna--vyhadka.html>

МОТИВИ ПАТРІОТИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕННЯХ У ПЕРІОД ВІЙНИ

ОДАРЮК Анна,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *реклама, патріотизм, війна, емоційний мотив, вплив, соціальна реклама.*

Keywords: *advertising, patriotism, war, emotional motive, effect, social advertising.*

Кожному українцю відома дата – 24 лютого 2022 року – день, коли життя багатьох поділилось на «до» та «після». Вплив щоденних

бойових дій в країні з того часу виявляється в усіх сферах та аспектах життєдіяльності громадян України, і цього неможливо було уникнути. Війна залишила свій слід і в самих українцях: все більше свідомих громадян змінюють свою точку зору щодо мови, політичні погляди стають все більш однозначними, а нейтралітет та аполітичність, очікувано, поступово втрачають своє поширення, уступаючи місце досить радикальним позиціям.

У нашій статті розглядаються характерні риси сучасної української реклами під час воєнного періоду, а також особливості використання емоційних мотивів у рекламних повідомленнях. Також проводиться аналіз можливості та потенціалу впливу реклами на загальні патріотичні настрої суспільства. Патріотична реклама пропагує традиційні цінності та культурну спадщину, нагадує про багату історію країни та її традиції. Вона популяризує досягнення країни в різних сферах і акцентує увагу на них. Також важливим аспектом є використання рідної мови у назвах брендів та товарів. Крім того, реклама може використовувати образи популярних співвітчизників, що допомагає підтримати почуття патріотизму. Усі ці елементи сприяють формуванню патріотичного настрою та залучають громадську увагу до важливих аспектів країни.

У сучасному інформаційному просторі реклама виконує важливу роль у розвитку патріотизму, зокрема після початку повномасштабної війни. Рекламні кампанії активно сприяють мобілізації та об'єднанню суспільства навколо національних цінностей і ідеалів. Вони використовують символіку, національні символи та патріотичні сюжети, щоб надихати гордість за свою країну та підтримувати патріотичний настрій серед населення.

Рекламні ініціативи можуть посилити почуття належності до країни, збудувати національну самосвідомість та сприяти зміцненню патріотичного духу в суспільстві. Важливою рисою таких рекламних проектів є їхній вплив на формування національної свідомості, спонукаючи громадян до активної участі в житті країни, захисту національних інтересів.

З боку держави цілком доцільно використовувати всі можливі шляхи пробудження патріотизму в людях, не дати пасти духом, тільки мотивовані – не зневірені – можуть підтримати країну та захисників в цей тяжкий час. Стимулюючи патріотичні настрої, держава сприяє формуванню єдиного фронту, сплоченості і солідарності суспільства, що важливо для успішної подолання викликів, з якими стикається країна.

Згадуючи тему війни в рекламі, комунікатори в першу чергу використовують емоційні мотиви, що можуть мати різний ефект на

споживача. Деякі рекламні повідомлення можуть намагатись викликати емоційну реакцію споживача, щоб викликати у нього почуття патріотизму, співчуття до військових або почуття обов'язку підтримати країну у складний період. Ці повідомлення можуть використовувати драматичні сюжети, сильні образи або зворушливу музику для того, щоб привернути увагу та викликати відповідні почуття. Однак, варто пам'ятати, що використання емоцій у рекламі повинне бути етичним та збалансованим. Недопустимо зловживати емоціями або використовувати їх з метою маніпуляції споживачами. Рекламні повідомлення повинні бути правдивими, атрибутами підтримки та патріотизму необхідно прив'язуватися до конкретних справ і дій, а не лише до емоційного впливу.

Об'єкт – реклама в Україні у 2022 році.

Предмет – специфіка мотиву патріотизму в рекламних зверненнях сьогочасної української реклами.

Мета – дослідження української реклами в воєнний період, аналіз її впливу на формування патріотичних поглядів суспільства.

До відомих дослідників реклами належать: Дж. Белл, А. Дейа, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, А. Дж. Симен, А. Шюц та інші.

Реклама передає комерційні повідомлення через різні канали спілкування, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо, і ці повідомлення поширюються за умови оплати. Визначення реклами може відрізнитись у кожного дослідника, але основна сутність у вигляді певної комунікації та подальшої плати – залишається. Як стверджує Ф. Котлер, реклама «являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [4, с. 511]. Отже, Котлер робить акцент на дві ключові характеристики реклами: неособистий характер (тобто спілкування відбувається між організацією-рекламодавцем і широким колом споживачів) і платність (організація-рекламодавець оплачує за поширення своїх повідомлень). Це відрізняє рекламу від інших форм комунікації, таких як особистий продаж або паблік рилешнз.

Інший науковець в даній сфері, А. Дейян, називає рекламою «платне, односпрямоване та неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь будь-якого товару, марки, фірми» [1, с. 9–10]. Це визначення наголошує на платності, односпрямованому характері та неособистістості реклами, а також на агітаційному аспекті, який спонукає до підтримки конкретного продукту або бренду. Агітаційний аспект реклами, вказаний А. Дейяном, відображає те, що реклама має за мету стимулювати споживачів підтримувати або придбати певний товар

або послугу. Реклама використовує різні стратегії та техніки, щоб переконати та заохотити споживачів до певних дій, таких як покупка, використання або підтримка. Сучасна реклама також може включати інтерактивні елементи, взаємодію з аудиторією, персоналізовані повідомлення та використання різних каналів комунікації, включаючи соціальні медіа та інтернет.

Одним з основних бажаних ефектів є саме просування патріотичних настроїв в маси, почуття гордості та впевненості. Цей підхід до реклами дозволяє створювати звернення, які не нав'язуються споживачам, але в той же час викликають позитивні емоції та враження. Реклама може використовувати символи, історичні факти або сюжети, які спонукають споживачів відчувати гордість за свою країну, свою націю або свої досягнення. Цей підхід може бути особливо ефективним в періоди, коли країна знаходиться в складних умовах, таких як воєнний період або інші випробування. Реклама, яка просуває патріотичні настрої, може сприяти зміцненню єдності та солідарності суспільства, а також мотивувати споживачів діяти на користь своєї країни та спільної мети.

Такий підхід дозволяє здійснити рекламне звернення ненав'язливо і при цьому викликати позитивні емоції у споживача. Прикладом може бути рекламний ролик Vodafone, який має досить надихаючий настрій [7].



Рис.1. Ютуб-реклама «Ми все відбудуємо – головне зберегти наш особливий зв'язок!» від Vodafone Ukraine [7]

Водночас з цим, компанії можуть використовувати мотив надійності, як це можна побачити на прикладі рекламного відео-ролику «Наша ряба» [9]. Ідеєю повідомлення є ««Наша ряба» – завжди поруч!»

Також рекламісти можуть згадувати тему війни для іншого емоційного враження – використовуючи мотив страху. Цей засіб може бути в якійсь мірі неетичним, проте, з погляду експертів, також може бути досить ефективним, адже подібна маніпуляція спонукає людину стати споживачем даної продукції чи послуг, підкорюючись дії страху війни і всього, що з нею пов'язано. Однак, варто пам'ятати, що використання страху в рекламі потребує обережності та етичного підходу. Маніпулятивні методи можуть викликати негативні наслідки та порушувати довіру споживачів. Рекламні повідомлення, що використовують мотив страху, повинні бути підтверджені об'єктивною інформацією та відповідати етичним стандартам, щоб уникнути маніпуляцій та негативного впливу на споживачів.

Вітчизняна реклама не славиться подібними радикальними підходами в контексті війни, проте мотив страху добре відчувається в зовнішній рекламі звернень в бік російської армії: «Тікайте, поки живі», «Замість квітів на тебе чекають кулі» [11; 12].

Соціальні реклами у вигляді підбадьорюючих чи, навпаки, – гнітючих відеороликів, банерів та інших звернень також мають широке розповсюдження в наш час, використовуючи все ті ж патріотичні мотиви.

Головною проблематикою соціальної реклами може бути спонукання людей брати участь у благодійних зборах: допомога воєнним, постраждалим від російської армії та іншим нужденним. Окрім провідних емоційних мотивів використовуються моральні і соціальні, висвітлення необхідності українців не залишатись осторонь. Зазвичай подібна реклама активно просувається в соціальних мережах, бренди або окремі групи людей проводять подібні акції і закликають долучитись [2; 6; 8]. Ці кампанії мають потенціал не тільки зібрати необхідні кошти, але й підвищити свідомість громадськості щодо проблем та потреб учасників війни та постраждалих. Вони також стимулюють громадськість до активної участі у розв'язанні соціальних проблем та сприяють розвитку суспільної свідомості.

Хоча соціальна реклама зазвичай замовляється некомерційними організаціями або державними органами та службами, іноді комерційні підприємства також представляють соціальну рекламу в межах корпоративної соціальної відповідальності та активності. Соціальна реклама виступає як засіб для досягнення суспільно важливих цілей та інформування суспільства про соціальні проблеми. Характерними рисами соціальної реклами є тематична різноманітність рекламного продукту, символічність, чіткість та лаконічність. Її основна мета – привернути увагу громадськості, змінити уявлення і ставлення до проблем в суспільстві.

Ситуація також може бути зворотна – в рекламному зверненні не підкреслюється жодне гостре питання, зате використовуються мотиви гумору, у більшості випадків – насмішка над ворогом, що також може стати гарним стимулом підняття бойового духу. Це може бути спрямовано на зміцнення почуття солідарності, гордості та об'єднання громадськості під час воєнного конфлікту або складних ситуацій. Гумор може мати позитивний ефект, розважити та розслабити атмосферу, а також підвищити увагу споживачів до рекламного повідомлення. Використання гумору та насмішок над ворогом може стимулювати почуття сили, впевненості та протистояння, а також підкреслювати позитивні якості своєї країни чи спільноти. Однак, важливо пам'ятати про контекст та етику використання гумору у рекламі, особливо в контексті війни або конфлікту. Рекламні повідомлення не повинні перейматися насильством або маніпулятивними прийомами. Важливо зберігати етичний підхід та поважати гуманітарні принципи, навіть при використанні гумору. У короткому сюжеті випуску «Вікна. Новини» можна побачити безліч прикладів зовнішньої реклами саме з таким змістом [5].

Також соціальні рекламні звернення на воєнну тематику можуть бути в підтримку бійців, прямою рекламою армії, націлена на чоловіків призовного віку. Вони можуть містити мотивуючий характер, спонукаючий до боротьби [3]. Реклама може використовувати різні техніки та образи, щоб надихнути молодих чоловіків до прийняття рішення про вступ до армії або до залучення до оборонних справ. Вона може підкреслювати значення служби у збройних силах для країни, говорити про цінності патріотизму підготовки та відданості. Ці кампанії можуть використовувати імпресивні зображення, музику, вражаючі історії про бійців або високу ціну свободи. Їхній ціль – переконати цільову аудиторію важливості і цінності прийняття активної участі в оборонних справах та стати частиною армії. Це може бути спрямовано на зміцнення почуття солідарності, гордості та об'єднання громадськості під час воєнного конфлікту або складних ситуацій. Це може бути спрямовано на зміцнення почуття солідарності, гордості та об'єднання громадськості під час воєнного конфлікту або складних ситуацій.

Соціальна реклама є важливим інструментом у воєнний час. Переповнена підтримкою, вона не дає народу зневіритись в умовах морального занепаду. Водночас з цим, ефективність добре продуманої соціальної реклами безумовна, вона привертає увагу і спонукає до певних дій, формує суспільну думку. Все вище зазначене цілком відноситься до ознак пропаганди, проте під час війни цей метод вкрай доречний, він використовувався завжди і в багатьох країнах [10].

Отже, вже з перших днів повномасштабного вторгнення з боку російських загарбників суспільне життя України суттєво змінилось. Війну ніхто не замовчує, в усіх засобах масової інформації вона має чи не першочергове значення. Вона займає чи не першочергове значення в новинах, телевізійних передачах, газетах і соціальних мережах. Рекламні повідомлення також можуть активно згадувати цю подію та використовувати її для своїх цілей. Мета рекламістів може бути різною. Деякі можуть намагатись спонукати споживачів до підтримки та допомоги людям, які постраждали внаслідок війни, або до підтримки воїнів та оборонних сил. Це може бути зв'язано з їхніми моральними цінностями та прагненням допомогти. Варто визнати, що деякі рекламісти можуть використовувати воєнну ситуацію в комерційних цілях, намагаючись скористатися емоціями та почуттями громадськості для збільшення свого прибутку. Це може викликати етичні сумніви та спричинити негативну реакцію.

Дослідивши характерні риси українських рекламних звернень від початку повномасштабного вторгнення, можна помітити чіткі емоційні мотиви, найбільш актуальним з яких є мотив патріотизму. Реклами, що містять в собі подібні повідомлення, мають на меті здійснити вплив на кожного громадянина України, формуючи все більш патріотично налаштоване, свідоме суспільство. На прикладі рекламних звернень таких відомих компаній як Vodafone, Kyivstar та на безлічі інших соціальних повідомлень, можна зробити висновки, що перевага надається почуттям гордості, впевненості та оптимізму, що робить вітчизняну патріотичну рекламу прийнятною для сприйняття і ефективною.

Список використаних джерел

1. Дейян А. Реклама. М.: Прогрес: Універс. 1993. 176 с.
2. Збір коштів на підтримку ЗСУ! Мережа готелів Fomich Hotels Group спільно з благодійним фондом «Freedom Ukraine». URL: <https://fb-resort.com/promotion/21>
3. З днем ЗСУ! URL: <https://youtu.be/a4XAqocwlr4>
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогресс, 1990. 496 с.
5. Креатив та гумор в інформаційній війні! Як білборди з «правильним» напрямком для РФ змінюють світ. Вікна-новини URL: <https://youtu.be/NX-eWuN3cYY> 05.06.2022
6. Ми відкриваємо збір коштів для ЗСУ! ІТ рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/news-stop-war-donate>
7. Ми все відбудуємо – головне зберегти наш особливий зв'язок. Vodafone URL: https://youtu.be/tQ0D_fEy4Rk

8. НБУ відкрив спецрахунок для збору коштів на підтримку української армії. Ipay.ua URL: <https://blog.ipay.ua/uk/nbu-vidkryv-speczrahunok-dlya-zboru-koshtiv-na-pidtrymku-ukrayinskoyi-armiyi/>

9. «Наша Ряба»: завжди поруч заради майбутнього. Nasha Ryaba URL: https://youtu.be/_rziO5MUKvA

10. Реклама війни. Навіщо потрібні ролики в підтримку армії. Наш Київ URL: <https://nashkiev.ua/news/reklama-voyny-zachem-pouzhny-roliki-v-podderzhkou-armii>

11. У Києві на білбордах росіян закликають не вбивати заради Путіна. URL: <https://detector.media/infospace/article/197072/2022-03-01-u-kyievi-na-bilbordakh-rosiyan-zaklykayut-ne-vbyvaty-zarady-putina/>

12. Украинцы расклеивают по всей стране билборды с обращением к российским оккупантам. Телеканал D1. URL: <https://d1.ua/zhiteli-ukrainy-raskleivayut-po-vsej-strane-bilbordy-s-obrashheniem-k-rossijskim-zakhvatchikam?amp=1m?amp=1>

13. Martin J. International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1958, 296 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttv7gv>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МУЗИКИ В РЕКЛАМНОМУ АУДІОВІДЕОКОНТЕНТІ: ВПЛИВ МУЗИЧНОГО СУПРОВОДУ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

ПАНТЕЛЕЙМОН В.,

здобувач вищої освіти,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: рекламний аудіовідеоконтент, музика в рекламі, музичний супровід, вплив на споживачів, сприйняття реклами.

Keywords: advertising audio-video content, music in advertising, musical accompaniment, influence on consumers, perception of advertising.

Актуальність. У сучасному світі рекламний аудіовідеоконтент є одним з найбільш ефективних засобів просування товарів та послуг на ринку. Від так, музика стає важливим елементом більшості рекламних роликів та має великий потенціал впливу на поведінку споживачів.

Використання певної мелодії в рекламі може допомогти підсилити емоційний ефект ролика та привернути увагу більшої кількості глядачів. Окрім цього, музика може допомогти створити певний настрій або асоціації з продуктом чи брендом, що позитивно вплине на сприйняття його споживачами. Це все досягається завдяки ритму, жанру та іншим характеристикам аудіосупроводу.

Мета: визначити ефективність використання музики в рекламному аудіовідеоконтенті та визначити вплив музичного супроводу на сприйняття такого контенту споживачем.

Безліч досліджень було проведено щодо вивчення реклами. Деякі з них, що стосувалися рекламного впливу музики на споживачів, були проведені такими організаціями, як Nielsen, Music Works і Millward Brown.

Одне з найвідоміших досліджень на цю тему було проведене у 1994 році у Великобританії компанією Millward Brown. Вони досліджували ефективність музичного вибору в рекламі.

Сьогодні найбільш відомими зарубіжними дослідниками в цій галузі є: Р. Якобсон, Г. Росенфельд, Е. К. Ребіллард, Е. Шелдон, Р. Ричом та інші. Серед вітчизняних виділилися наступні: О. Гресь, Л. Петрова, Н. Білецька, Ю. Сідлецька, М. Бойко, О. Засядько, А. Марчук, Т. Терещенко, К. Мережко, Н. Костенко та інші.

Дослідження ефективності використання та впливу музики на сприйняття реклами можуть допомогти рекламодавцям створювати більш ефективний та привабливий рекламний контент, що дозволить їм бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Виклад основного матеріалу. Музика – сильний засіб впливу на людські емоції і почуття. Об'єднавшись з таким потужним засобом пропаганди, як реклама, музика може неодноразово її посилити. Легко запам'ятована мелодія підвищує ефективність реклами і позитивне враження від неї. При вдалому виборі музики реклама відбивається в пам'яті у людини, збільшуючи ймовірність вибору споживача на користь даного рекламованого товару [1].

Так, використання аудіовізуальної реклами у діяльності підприємств дає широкі можливості, адже під цим видом контенту розуміють колосальну кількість різновидів аудіо- та відеоматеріалів. І абсолютно всі вони є дієвими інструментами у рекламному бізнесі. Даний вид реклами носить зорово-слуховий характер та включає в себе рекламні кінофільми, відеофільми, слайдфільми і тому подібне [2].

Загалом неможливо назвати всі сфери суспільного життя, де б використовувалась і звучала б музика. Але можна спробувати оцінити її ефективність використання в рекламі та вплив на соціум. Про вплив

музики на споживача в рекламі писали неодноразово. Зокрема Д. Денісон і Л. Тобі відзначали: «Роль музики в рекламі важко переоцінити. Музика допоможе людям запам'ятати ваш ролик. Вона буде нагадувати про нього ще довго після того, як відлунають слова» [3, с. 26].

Таким чином, мелодія сильно впливає на сприйняття речей. Вона може спонукати нас сміятися чи плакати, повернути нас у добре минуле і навіть мотивувати купити продукт, у випадку поєднання з якісною рекламою.

Згідно з численними дослідженнями – рекламні ролики з музикою набагато ефективніші, ніж відео без неї. Це підтверджується за чотирма ключовими критеріями, такими як креативність, емпатія (залученість), емоційна та інформаційна сила. Музичний супровід має різний ефект залежно від продукту, що рекламується. Наприклад, реклама товарів повсякденного споживання та подорожей має найвищий рівень залученості та емоційної сили. Аудіотреки в рекламних відео для фастфудів та роздрібних мереж надають більше інформаційної сили.

У рекламному відео важлива запам'ятовуваність, проте водночас якісна реклама повинна створювати де що більше, ніж відбиток в пам'яті. Важливо, щоб глядачі запам'ятали й зрозуміли саме повідомлення. Таким чином, ідеальна реклама повинна мати і інформаційну, і емоційну силу [4].

Проте, незважаючи на те, що правильно підібрана мелодія багаторазово підсилює ефективність реклами, методам використання музики у рекламі часто приділяється набагато менше уваги, ніж візуальному ряду або написанню текстів. Хоча, невдало підібрана музика може звести нанівець весь очікуваний ефект від реклами. Так, якщо музика не відповідає відеоряду, має невірно відрегульовану гучність звучання або невдало підібрану композицію, це викличе замість симпатії відторгнення до продукції.

Не можна також забувати про таку форму використання музики, як фірмовий знак. Саме він є розпізнавальним знаком бренду і виділяє його із загальної маси інших. Протягом всього життя існування бренду, музика в рекламі, в цілому, може змінюватися, але фірмовий знак, раз і назавжди, стає його невід'ємною частиною. Яскравим прикладом такого явища є мелодія Coca-Cola.

Фон, джінгл або фірмовий знак може бути використаний в ролі аудіосупроводу, створювати образ рекламованого бренду та бути невід'ємною частиною звукової реклами. Проте основним бар'єром до ефективного використання музики в рекламі багато спеціалістів

називають брак бюджету та брак виділеного часу. Часто аудіодоріжка взагалі не розглядається як окрема стаття витрат. Хоча задіяні в рекламі звукові ефекти покращують сприйняття і запам'ятовування товару [5].

Англійські соціологи, що досліджували проблему запам'ятовування реклами через основні канали сприйняття, прийшли до висновку, що значення слухового і візуального каналів для сприйняття рекламної інформації споживачем практично однакове. За допомогою лише звукового впливу учасники експерименту запам'ятали і змогли відтворити 70% рекламної інформації, що пропонувалася, а за допомогою візуального – 72%. Найбільш ефективним методом запам'ятовування виявилось одночасне використання аудіо- та відеоряду – 86%.

Отже, музика поліпшує підсвідоме сприйняття інформації. А характер мелодії, ритм, темброве забарвлення гармоніюючи з предметом реклами, можуть по-особливому організовувати звуковий простір, створити необхідний образ товару, що рекламується або послуги і викликати певні емоції. Наприклад, класична повільна музика в стилі бароко додає відчуття стійкості, порядку, безпеки; джаз, блюз, регі і інші музичні чи танцювальні форми, в основі яких лежать виразні африканські мелодії, підіймають настрій і дають вихід радості, розсіюють смуток, підкреслюють гумор і іронію; народні мелодії закликають до руху, танцю, створюють відчуття благополуччя.

Музика може змінювати сприйняття людиною часу і простору. Жоден з видів мистецтв, крім музики, не може так глибоко проникнути в сферу почуттів, переживань і настроїв людини [6].

Тому під час обрання пісні необхідно пам'ятати не лише про емоційну складову, а й про те, що аудіоряд не повинен прибирати увагу від головного повідомлення. Інтеграція відомих пісень та навіть артистів як елементів сюжету можуть допомогти у запам'ятовуванні ролика, але вони не мають затьмарювати меседж.

Ефектні композиції можуть спровокувати потужну емоційну відповідь і послужити саундтреком до подій, що відбуваються в рекламі, коли текст впроваджений в сюжетну лінію. Відомі композиції та артисти можуть створити подвійний ефект: вони дають як емоційну силу, так і гідну віддачу від інвестицій. Прекрасним прикладом є ролик Hewlett-Packard, в якому був використаний трек «Lips Are Movin» виконавиці Meghan Trainor. Використання її пісні і сама ідея відеокліпу, дозволили успішно прорекламувати планшети компанії. За ефірний час показу відеореклами продажі зросли на 26% [4].

Річард Якобсон та Герберт Росенфельд, досліджуючи вплив музики в рекламі на поведінку споживачів показали, що музика може викликати позитивні емоції у споживачів та збільшувати ймовірність того, що вони придбають продукт [7, с. 15]. Ерік Шелдон та Річард Рич показали, що використання музики може збільшувати ефективність рекламної кампанії незалежно від типу апеляції [8, с. 7].

А дослідження, проведені нашими співвітчизниками, щодо впливу музичного супроводу на сприйняття рекламних роликів серед аудиторії, показало, що використання музики в рекламі може збільшити зацікавленість та увагу споживачів до рекламного повідомлення [3 с. 29].

Від так, мелодія є незамінною частиною відео реклами. Понад 80% рекламних роликів мають аудіосупровід. Музику можна ефективно застосовувати в рекламі, за умови, що її роль добре продумана розробником контенту.

Грамотна інтеграція правильно підібраної музики здатна покращити позитивне сприйняття реклами та її ефективність, а також позитивно вплинути на попит продукції чи послуги та розвиток бренду [4].

Висновок. Використання музики у рекламному аудіовідеоконтенті може ефективно підвищувати позитивне сприйняття реклами, а внаслідок, і підвищувати зацікавленість продуктом чи послугою. Аудіоряд змінює настрій та емоції аудиторії, залучає увагу, викликає позитивні асоціації та допомагає краще запам'ятати рекламоване.

Ефективність музичного супроводу залежить лише від його відповідності стилю та настрою реклами, вибору інструментів та темпу, а також від сприйняття музики самою аудиторією. Таким чином, використання аудіодоріжок у рекламі може бути важливим інструментом для досягнення більш ефективних результатів у маркетинговій діяльності.

Список використаних джерел

1. Музика як інструмент маркетингу [Електронний ресурс]. – Інтернет конференція. – 2019. – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-3159/>
2. Аудіовізуальна реклама в ЗМІ [Електронний ресурс]. – Admire Media. – 2020.– Режим доступу: <https://admire.com.ua/audiovisual/>
3. Фомиця О. Л. Музичний супровід у рекламі як засіб впливу на маси. / О. Л. Фомиця. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. – 4(16). – Суми: СумДУ, 2019. – С. 26–30.
4. Музика для рекламних відеороликів [Електронний ресурс]. – Alpina Production. – 2023. – Режим доступу: <https://alpina-production.com/uk/news/muzuka-dlya-reklamnych-video/>

5. Значення музики у рекламі. Аудіоряд у телерекламі. Параметри креативності та ефективності [Електронний ресурс]. – 2015.– Режим доступу: <https://studfile.net/preview/1905785/page:3/>

6. Роль музики в рекламі. – Маркетинг, реклама і торгівля. – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4ua.co.ua/marketing/ya2bc68b5d43a88421316d36.html>

7. Jacobson, R., & Rosenfeld, H. (1985). The influence of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 49(Summer), 15–26.

8. Sheldon, E. B., & Rich, R. A. (2002). The impact of music in advertising: A comparison of emotional and rational appeals. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 7–20.

РОЗВИТОК МЕДІАКУЛЬТУРИ В УМОВАХ ВІЙНИ

ПАШКЕВИЧ Марія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник:

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *розвиток медіакультури, вплив війни на медіа, інформаційний вплив, сприйняття медіа.*

Keywords: *development of media culture, impact of war on media, information impact, perception of media.*

Війна – це не лише конфлікт між країнами, а й боротьба за владу над думками та ідеями. Медіа стають важливим інструментом у цьому протистоянні. Тому, розуміння медіакультури є ключем до зрозуміння процесів, що відбуваються у суспільстві. Медіа мають великий вплив на формування громадської думки, переконань і цінностей. Вони визначають те, яка інформація стає доступною громадськості, як вона

представляється і які погляди та думки набувають популярності. Це дає можливість використовувати медіа для маніпуляцій та впливу на суспільство. Розуміння медіакультури є надзвичайно важливим для критичного мислення та аналізу інформації, яка до нас надходить через різні медійні канали. Це означає розуміння того, які цілі та інтереси стоять за конкретними медійними повідомленнями, як вони можуть бути спотворені або використані для маніпуляцій.

Дослідженням поставленого питання в різні часи та за різних умов займалися такі вчені, як В. Вакулич, І. Ломачинська, Б. Ломачинський, О. Баришполець, О. Прудникова, Г. Онкович та інші. Для того, щоб більш конструктивно і детально розглянути тему, на початку пропоную конкретизувати об'єкт дослідження.

Медіакультура – «культура сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом у цілому сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі, здійснювати ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію інформаційної поведінки» [1]. Медіакультура – «здатність соціуму ефективно використовувати медіаресурси й застосовувати передові інформаційні технології» [2]. Медіакультура охоплює способи сприймання, виробництва і використання медійних засобів та інформації в суспільстві. Вона охоплює різні аспекти, такі як знання про медійну індустрію, розуміння медійних форматів, вміння аналізувати та критично оцінювати інформацію, вміння ефективно використовувати медійні засоби та багато іншого. Медіакультура також означає здатність індивіда адекватно реагувати на інформацію, яка надходить через медіа, збирати, оцінювати та використовувати інформацію з різних джерел. Це також включає розуміння медійних стратегій, маніпуляцій та впливу, а також здатність визначати і керувати своєю власною інформаційною поведінкою. Враховуючи швидкий розвиток медіа технологій та їх вплив на наше суспільство, розуміння медіакультури стає все більш важливим для кожного індивіда. Воно допомагає нам розпізнавати фейки, критично оцінювати інформацію та знаходити надійні джерела. Крім того, медіакультура сприяє розвитку нашої свідомості про медійний вплив і допомагає нам бути більш відповідальними інформаційними споживачами.

Дослідження розвитку медіакультури в умовах війни є дуже актуальним завданням, оскільки війна має великий вплив на медіа та сприйняття інформації. У воєнний час зростає значимість медіа, як

засобу інформування, формування громадської думки та впливу на політичні процеси. У військових конфліктах медіа виконують різні функції. Вони можуть бути використані для поширення офіційної пропаганди, мобілізації населення, демонізації ворога або, навпаки, пропагувати мир та співчуття. Важливо враховувати, що війна часто супроводжується інформаційною війною, де медіа використовуються для маніпуляцій та поширення дезінформації. Дослідження розвитку медіакультури в умовах війни є важливим завданням, оскільки воно дозволяє розуміти, як війна впливає на медійну сферу і як медіа реагують на конфлікти. Воєнний контекст ставить перед медіа нові виклики та обмеження, такі як цензура, контроль над інформацією, ризик безпеки журналістів та інших медійних працівників. Дослідження медіакультури в умовах війни може охоплювати такі аспекти, як роль медіа в конфлікті, використання медіа для маніпуляцій та пропаганди, сприйняття медійних повідомлень у воєнний період, взаємодія між військовими та журналістами, захист прав журналістів у військових зонах та багато іншого. Ці дослідження можуть допомог

З іншого боку, війна може викликати перекручення фактів, маніпулювання інформацією та поширення пропаганди, що може призвести до негативних наслідків, таких як збільшення соціальної напруженості та конфліктів, підрив довіри до медіа та державних інституцій. Також, розвиток технологій та поширення інтернету створюють нові можливості для поширення інформації та взаємодії з медіа, що може впливати на культуру сприймання інформації та змінювати звички споживачів медіа.

Для дослідження потрібно проаналізувати різні аспекти взаємозв'язку між війною та медіакультурою, включаючи вплив війни на медіа, роль медіакультури в сприйнятті війни та її наслідків, а також потенційний вплив медіакультури на розв'язання конфліктів та формування ідентичності.

Як впливає війна на розвиток медіа? Війна може вплинути на розвиток медіа в різних аспектах:

1. Зміна пріоритетів. Умови війни можуть призвести до зміни пріоритетів медіа. Наприклад, під час війни можуть зростати запити на оперативну інформацію, новини про бойові дії та політичні рішення. Таким чином, медіа можуть перерозподілити ресурси та змінити акценти в своїй роботі. Медіа активно залучаються до зіткнень та конфліктів, надаючи новини про бойові дії, розвідку, стратегічні рішення та політичні процеси, пов'язані з військовими операціями. Оперативність та достовірність інформації стають основними факторами успіху для медіа під час війни. Вони використовують

різні засоби комунікації, такі як телебачення, радіо, газети, онлайн-платформи тощо, для поширення інформації. Зміна пріоритетів також може відбуватися в рекламній сфері. Умови війни можуть призвести до зміни обсягу та характеру рекламних кампаній. Рекламодавці можуть перерозподілити свої бюджети, залежно від обстановки в країні та інтересів цільової аудиторії.

2. Розвиток технологій. Війна може стимулювати розвиток технологій у сфері медіа, особливо в галузі трансляції військових операцій та подій. Наприклад, можуть з'явитися нові технічні засоби для трансляції відео з військової зони, збільшуватися пропускна здатність мереж зв'язку тощо. Також варто зазначити, що війна часто впливає на розвиток кібербезпеки та захисту медіа. З виходом багатьох медійних джерел в онлайн-середовище з'являються нові загрози, такі як хакерські атаки, дезінформація, спам та інші форми кібернетичних загроз. Тому розвиток технологій також пов'язаний з розвитком засобів кібербезпеки та захисту медіа від цих загроз.

3. Втручання в діяльність медіа. Війна може призвести до втручання в діяльність медіа з боку різних сил та владних структур, які намагаються контролювати та маніпулювати інформацією. Це може призвести до зниження свободи слова, цензури та інших обмежень для медіа. Воєнний конфлікт може призвести до зростання загрози для журналістів та медійних працівників. Вони можуть стати мішенями для насильства та переслідування з боку різних сторін конфлікту. Це може призвести до обмеження роботи журналістів, зменшення репортерської активності та негативного впливу на свободу преси.

4. Зниження рівня довіри до медіа. Наприклад, можуть з'являтися суперечки між різними джерелами інформації, медіа можуть висвітлювати конфліктні події з різних позицій, що призводить до зниження довіри до них. Маніпуляції, дезінформація та пропаганда, які поширюються під час війни, також можуть призвести до скептицизму щодо медіа та зниження довіри. Громадськість стає обережнішою та критичнішою, перевіряючи джерела інформації та шукаючи надійні джерела новин. Зменшення довіри до медіа може мати серйозні наслідки для демократичного суспільства. Довіра до медіа є важливим елементом свободи преси, публічного дискурсу та правильного функціонування демократичних процесів. Коли громадськість втрачає довіру до медіа, це може підірвати їх роль як сторожа демократії та джерела незалежної інформації.

Для кращого розуміння ролі медіакультури в сприйнятті війни та її наслідків, слід звернути увагу на те, як медіа формують свідомість людей та впливають на їхні погляди і дії. З одного боку, медіа можуть

бути використані для поширення пропаганди, що спрямована на збільшення підтримки війни. Це може відбуватися через розповсюдження спотвореної інформації, використання сильних емоційних аргументів та інших прийомів маніпуляції свідомістю людей. Такі дії можуть спричиняти формування негативного ставлення до ворога та збільшення підтримки війни, що може призвести до подальшого посилення конфлікту. З іншого боку, медіа можуть виконувати роль засобу контролю за суспільством, допомагати збирати та поширювати об'єктивну інформацію про війну, що дозволяє громадськості бути в курсі ситуації та вільно оцінювати дії влади. Це може допомогти попередити можливі випадки корупції, порушень прав людини, або ж розбіжностей в інтерпретації інформації, що допомагає забезпечити прозорість та відкритість процесу ведення війни [3].

Медіакультура може мати значний вплив на розв'язання конфліктів та формування ідентичності. Одним із способів, які можуть використовуватися для підтримки миру та сприяння діалогу, є створення платформ, на яких можуть зустрічатися різні представники для обміну ідеями та досвідом. Наприклад, медійні проекти, які спрямовані на співпрацю між журналістами з різних країн, можуть допомогти збільшити розуміння та повагу між народами, які перебувають у конфлікті.

Однак, медіакультура також може використовуватися для підтримки агресії та конфлікту, зокрема за допомогою пропаганди, яка спрямована на стимулювання ненависті та ворожнечі між різними групами. У таких випадках, медіа можуть стати інструментом у руках політичних та інших еліт, які використовують їх для збереження влади та зміцнення своєї позиції в суспільстві.

Загалом, медіакультура в Україні в умовах війни знаходиться в процесі становлення та розвитку. Наприклад, з'явилася нова гілка медіакультури – військова журналістика. Вона забезпечує населення актуальною інформацією про війну та допомагає сформувати свідоме ставлення до подій, які відбуваються. Вона забезпечує населення актуальною та достовірною інформацією про воєнні події, а також допомагає формувати свідоме ставлення до того, що відбувається. Військові журналісти активно працюють на передовій, доповідаючи про ситуацію на фронті та висвітлюючи героїзм та жертвність українських військових. Крім того, в умовах війни з'являються нові медійні ініціативи та проекти, які спрямовані на мобілізацію суспільства, відродження національної свідомості та підтримку військових. Це можуть бути медійні кампанії, соціальні проекти, документальні фільми, волонтерські медіа-ініціативи та інше. Вони допомагають

українському суспільству виявити солідарність та підтримку воїнів, а також зміцнюють національну самосвідомість та ідентичність. Зростання військової журналістики та розвиток медійних ініціатив у військовому контексті свідчать про активну роль медіа у відповідь на виклики війни.

Однак, на сьогоднішній день, медіакультура в Україні має і свої проблеми. Зокрема, серед них можна виділити недостатню розвиненість медіаграмотності населення, а також проблеми свободи слова та дотримання журналістської етики. Також в Україні часто стикаються з проблемою відсутності незалежних медіа, адже багато ЗМІ є власністю політиків чи бізнесменів, які використовують медіа як інструмент для впливу на громадську думку. Незважаючи на покращення, Україна стикається з викликами щодо свободи слова та журналістської незалежності. Журналісти можуть зазнавати тиску. Також існує проблема недотримання журналістських етичних стандартів, що може впливати на об'єктивність та достовірність медійної інформації. Багато ЗМІ знаходяться під контролем політиків, бізнесменів або інших впливових осіб, що може призводити до використання медіа як інструменту для впливу на громадську думку та формування біасованої інформації.

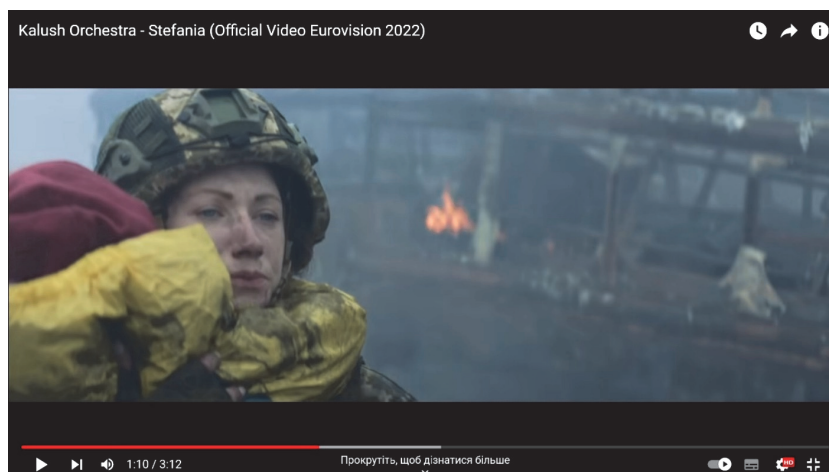
Водночас, українські медіа змогли знайти свій шлях використання соціальних мереж для підвищення своєї популярності та впливу [4]. Багато медіа зосереджуються на виробництві відео- та аудіоконтенту, що дозволяє їм привернути увагу аудиторії та стати більш доступними. Окрім того, війна в Україні також спричинила зростання інтересу до української медіакультури. З'явилися нові театральні постановки, фільми та музичні проекти, які підтримують українську культуру та ідентичність у часи війни.

Одним з прикладів можна навести виступ гурту «Kalush Orchestra» на Євробаченні в Італії. Вони отримали сильну підтримку від громадськості та держави, оскільки вони стали символом відчуття єдності та підтримки української ідентичності в умовах війни. За результатами голосування, Kalush Orchestra отримав значну кількість голосів від іноземців, але в коментарях під відео на офіційному Youtube-каналі Євробачення було виражено ще більше емоцій від їх виступу. Перемога гурту змінила стереотипи про Україну як про країну, де домінує лише фольклорна музика, та продемонструвала багатоманітність української культури.

Україна покращила свій міжнародний імідж, привернула більше уваги, що допомогло залучити більше інвесторів та туристів до країни. Організація культурних заходів, таких як концерти, виставки,

фестивалі тощо, може допомогти глобальному співтовариству краще зрозуміти українську культуру.

Звісно, інші країни можуть почати імітувати стиль та звучання гурту Kalush Orchestra, що може зменшити їхню унікальність та вплив на музичну сцену. Але, перемога гурту має значний вплив на сприйняття України як країни з багатошаровою та різноманітною культурою та музичною сценою, і, щоб використати цю можливість на повну потужність, Україна повинна ретельно продумати свій маркетинговий план та стратегію просування на міжнародній арені.



Не менш яскравий приклад виведення української медіакультури на новий рівень, а саме поширення Європою та світом загалом, є проведення благодійних концертів-телемарафонів, як-от «Save Ukraine». Всесвітньо відомі гурти разом з українськими зірками об'єдналися заради вирішення найбільших гуманітарних проблем, спричинених повномасштабним вторгненням, а також надання розголосу ситуації в цілому.



Рис. 2. Благодійний телемарафон Save Ukraine

Проте іноді кошти, зібрані на таких благодійних концертах, можуть бути використані неефективно або не дістатися до тих, хто потребує допомоги. В той же час, якщо благодійні концерти будуть проводитися занадто часто, вони можуть втратити свою ефективність. В цілому, благодійні концерти-телемарафони можуть допомогти привернути увагу до питань, що стосуються України, та зібрати кошти для благодійних організацій та проектів. Але їх ефективність залежить від належного організаційного планування та прозорості використання зібраних коштів. Загрозою є недостатня реклама та диверсифікація концертів. Однак можливості полягають у збільшенні інтересу до України та української культури, підвищенні міжнародного іміджу та спільних благодійних проектах з іншими країнами.

Розвиток медіакультури в Україні під час війни проходить в складних умовах. З одного боку, медіа отримали можливість збільшити свою аудиторію завдяки збільшенню інформаційного напруження і необхідності людей у даних про війну. Вищерозглянутий кейс підтверджує цю думку. Гурт «Kalush Orchestra» показався прикладом того, як українська музика може стати символом єдності та підтримки ідентичності в умовах війни.



Рис. 3. Кліп гурту Антитіла «Фортеця Бахмут» (Official video)

Прикладом боротьби проти ворога є кліп гурту Антитіла, знятий прямо на передовій у Бахмуті під час ведення бойових дій. «Майже три доби при мінусовій температурі та за несприятливих погодних умов, тривали зйомки відеороботи «Фортеця Бахмут» на справжніх позиціях під час виконання бойових завдань під Бахмутом. Під наглядом ворожих розвідувальних апаратів, БПЛА та постійною загрозою

влучання по позиціям ворожими касетними снарядами, ланцетами, в наслідок контр-батареїної боротьби ворога. В кадрі – бойовий підрозділ 59 гаубичного артдивізіону 45 окремої артилерійської бригади. У кліпі реальні влучання по реальних ворожих цілях (скупчення техніки, БК ворога) з потужної гармати, яку надали наші партнери, М777, в народі – «Три Топори». У кадрі – справжні військові й реальна, не постановочна робота української артилерії по ворожих цілях у найгарячішій точці світу сьогодні – місті Бахмут» [7]. Прем'єра відео відбулася на ютуб-каналі колективу 10 лютого. Згодом група "Антитіла" взяла участь у концертних заходах за кордоном, починаючи з Лондона, що є важною можливістю для групи виступити перед новою аудиторією, показати своє мистецтво та закликати підтримати Україну на міжнародному рівні. Співпраця з посольствами США та України в Англії додає значущості цим заходам і підкреслює їхнє значення в контексті річниці війни.

З іншого боку, війна сильно вплинула на якість та обсяг медійного контенту, зокрема через зменшення кількості рекламодавців, збільшення конкуренції в медіа індустрії, а також обмеження доступу до певних територій та ризиків для журналістів. Тому варто проводити благодійні концерти-телемарафони та подібні заходи, бо вони є важливим інструментом для розвитку української медіакультури та рішення гуманітарних проблем. Війна може внести значні виклики для медіа індустрії, але це також може створити можливості для інновацій та нових форм зв'язку з аудиторією. Благодійні концерти, телемарафони, створення музичних кліпів та інші подібні заходи допомагають не тільки залучити ресурси для підтримки потребуючих, але й підтримують поширення культури та взаєморозуміння між людьми. Ці події зазвичай залучають ресурси, які можуть бути використані для підтримки гуманітарних потреб або для фінансування інших проектів медіа. Великі благодійні заходи можуть привернути значну увагу аудиторії, що може допомогти медіа збільшити свою аудиторію. Благодійні концерти-телемарафони можуть стимулювати співпрацю між різними медіа-організаціями, а також між медіа, некомерційними організаціями та бізнесом.

Отож, у сучасному світі медіа стали невід'ємною частиною війни та конфліктів. Вони можуть бути використані як для мирних, так і для воєнних цілей, і від їхньої ефективності може залежати весь перебіг конфлікту. У зв'язку з цим, дослідження розвитку медіакультури в умовах війни має велике значення для розуміння взаємозв'язку між медіа та війною, виявлення проблем та викликів, з якими стикаються медіа та споживачі інформації у воєнний час, та розробки

ефективних стратегій для забезпечення належного рівня інформаційної грамотності та захисту від маніпуляції. Важливо розвивати медіаграмотність серед громадськості, зокрема зосереджуючись на критичному мисленні, аналізі джерел інформації та розрізненні фактів від дезінформації.

Список використаних джерел

1. Баришполець О. Т. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник. / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова. – Київ : Ін-т соц. та політ. психології АПН України, 2009. – 440 с.

2. Онкович Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі / Г. Онкович // Вища освіта України. – 2014. – № 2 (53). – С. 80–87.

3. Lomachinska I., Lomachinskyi B. The role of media culture in today's information wars. *Skhid*. 2022. Т. 3, № 3. С. 66–73. URL: [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3\(3\).268297](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2022.3(3).268297) (дата звернення: 22.02.2023).

4. Прудникова О. В. Роль засобів масової комунікації у розвитку інформаційної культури вітчизняного соціуму в умовах «гібридної війни» / О. В. Прудникова // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Філософія. – 2018. – № 1. – С. 33–42.

5. Kalush Orchestra – Stefania (Official Video Eurovision 2022). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8Z51no1TD0>

6. Благодійний телемарафон Save Ukraine – #StopWar. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=NQcAX8L31E0>

7. Антитіла – Фортеця Бахмут / Official video. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=OmqLVrUXsTQ>

РЕКЛАМА ТА PR ДЛЯ ДОПОМОГИ АРМІЇ ТА ПЕРЕСЕЛЕНЦІВ

ПЛОХОВА Марія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: реклама, PR в інтернеті, війна в Україні, допомога переселенцям та військовим.

Keywords: advertising, PR on the Internet, war in Ukraine, aid to displaced persons and military personnel.

На сьогоднішній день Україна стикається зі складними викликами, зокрема з окупацією частини своєї території та війною на сході країни. У зв'язку з цим, велика увага приділяється допомозі армії та переселенцям, які втратили свої домівки та переселені в інші регіони країни. Дана тема була досліджена вченими та експертами з різних галузей знань. Дослідження з цього питання проводили науковці з маркетингу та комунікацій, політичні експерти, аналітики з соціальних медіа, дослідники з соціології та психології.

Питання реклами та PR для допомоги армії та переселенців є актуальним в умовах війни на території України, які стали причиною великої кількості внутрішньо переміщених осіб та потребують постійної допомоги. Крім того, така тема є важливою у контексті соціальної відповідальності бізнесу та розвитку благодійності, оскільки допомога армії та переселенцям потребує значних фінансових та інших ресурсів. Реклама та PR можуть стати ефективними інструментами для залучення громадськості до підтримки військових та переселенців, а також для збору коштів на допомогу їм. Ці засоби комунікації можуть використовуватися для інформування громадськості про потреби в армійському спорядженні, медичній допомозі, гуманітарній

підтримці тощо. Крім того, рекламні кампанії та PR-стратегії можуть підкреслювати важливість соціальної відповідальності та сприяти формуванню позитивного іміджу компаній, які активно допомагають українським військовим та переселенцям. Питання реклами та PR для допомоги армії та переселенців на сьогоднішній день є дуже актуальною та важливою для суспільства в цілому. Ці інструменти мають потенціал мобілізувати ресурси та залучити широку громадськість до підтримки тих, хто потребує допомоги в умовах війни.

Але для чіткого відкриття цього питання, потрібно з'ясувати, що ховає за собою поняття «реклама». Реклама – це форма маркетингової комунікації, що передбачає поширення заздалегідь оплаченої інформації з метою залучення до товару (послуги, компанії або організації) потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів.

Реклама може використовувати різні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, пресу, Інтернет, соціальні медіа та інші медіа-платформи. У випадку з допомогою армії та переселенцям, реклама може бути спрямована на залучення громадськості, бізнесів та інших зацікавлених сторін до участі у благодійних акціях, зборі коштів, поширенні інформації про потреби і проблеми військових та переселенців. Це може включати створення рекламних кампаній, які використовують різноманітні медіа-канали та засоби комунікації для привернення уваги громадськості до ситуації та потреб допомоги. Реклама може включати інформаційні повідомлення, відеоролики, публікації у соціальних медіа, організацію благодійних заходів та багато іншого. Важливо, щоб реклама, спрямована на допомогу армії та переселенцям, була ефективною та чесною. Це означає, що інформація, яка поширюється через рекламу, повинна бути достовірною, а діяльність організацій, які залучаються до рекламних кампаній, повинна відповідати заявленим цілям та етичним стандартам.

Реклама та PR можуть відігравати важливу роль у допомозі армії та переселенцям. Вони можуть бути використані для збору коштів та надання допомоги потребуючим. Важливим елементом успіху є правильний вибір аудиторії та каналів комунікації. Наприклад, можна використовувати соціальні мережі для залучення молоді, яка розуміє важливість медіа та може вплинути на своїх ровесників.

Спрямована на молодь рекламна кампанія через соціальні мережі може бути особливо ефективною. Молодь часто має сильний вплив на своїх ровесників і може мобілізувати їх до участі в благодійних акціях або збору коштів. Важливо зрозуміти, які соціальні мережі є популярними серед молоді та вибрати відповідні канали комунікації, щоб досягти цільової аудиторії. Крім соціальних мереж,

можуть бути використані інші канали комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, веб-сайти та блоги. Кожен канал має свої переваги та має специфічну аудиторію, тому важливо зрозуміти, які з них найбільш ефективні для досягнення мети рекламної кампанії.

Також варто враховувати важливість створення переконливого та емоційного повідомлення, яке зможе привернути увагу громадськості. Історії успіху, свідчення та факти можуть бути використані для показу впливу допомоги та мобілізації громадськості.

При створенні рекламної кампанії важливо не тільки враховувати потреби армії та переселенців, але й розповсюджувати повідомлення про те, як саме можуть допомогти інші люди. Наприклад, можна запросити волонтерів або приватні компанії зробити пожертву на допомогу. Крім того, важливо показувати людей, які вже отримали допомогу, та зазначати, як це поліпшило їх життя.

Для надання допомоги армії та переселенцям, реклама та PR можуть бути потужними інструментами. Рекламні кампанії можуть залучати кошти та допомогу для потребуючих, але успіх залежить від правильної аудиторії та каналів комунікації. Наприклад, молодь може бути залучена через соціальні мережі, які вони добре розуміють та впливають на своїх ровесників.

Запрошення волонтерів або приватних компаній до участі в допомозі може створити почуття спільноти та активізувати дії більшої кількості людей. Це може включати збір коштів, поширення інформації про потреби та сприяння у виконанні конкретних завдань. Додатково, показування прикладів людей, які вже отримали допомогу та як це поліпшило їхнє життя, може мати сильний емоційний вплив на громадськість. Розповіді про успішні історії можуть стимулювати більше людей до участі та надання допомоги. Успішна рекламна кампанія для допомоги армії та переселенцям повинна бути цільованою, емоційно зворушливою та мотивуючою, надаючи чітку інформацію про те, як саме можна допомогти та які результати можна досягнути через спільні зусилля. Під час створення рекламної кампанії, важливо не тільки враховувати потреби армії та переселенців, але й популяризувати ідею допомоги та залучення допомоги від волонтерів та приватних компаній. Також, важливо показувати успішні приклади надання допомоги, як це змінило життя людей.

Для забезпечення довіри та прозорості, важливо надавати інформацію про використання зібраних коштів та надану допомогу. Це дозволить людям бути впевненими, що їхні кошти не будуть зловживані та допоможуть тим, хто дійсно потребує.

Ефективність рекламних та PR-кампаній залежить від тісної співпраці між різними сторонами, такими як державні органи, волонтерські групи, приватні компанії, ЗМІ та інші зацікавлені сторони. Важливо знайти спільну мову та працювати разом для досягнення спільної мети.

Хочу зазначити, що велику роль зіграла реклама саме ритейлу, від нього український народ отримав дуже багато допомоги. «У 2022 році вітчизняний ритейл передав на потреби армії, ТрО та населення 2,7 млрд грн», – повідомляють дані дослідження Асоціації ритейлерів України.

Зокрема, на потреби армії та територіальної оборони власники магазинів передали продукти на суму 516,8 млн грн. Військові також отримали непродовольчу продукцію більш як на 710,7 млн грн. Мешканці прифронтової зони та переселенці за цей період отримали харчі на суму понад 430,1 млн грн. Також ритейлери передали населенню непродовольчу гуманітарну допомогу на понад 622,8 млн грн. Крім того, підприємці зібрали 255,5 млн грн на транспорт для волонтерів і військових, а також передали армії та населенню медикаменти на 130,4 млн грн.

Ритейл грає значну роль у наданні допомоги армії та переселенцям в Україні. Ці дані підтверджують, що ритейлери активно залучаються до гуманітарної допомоги та передають значні суми продуктів та інших необхідних товарів. Відданість ритейлерів у наданні допомоги армії та переселенцям, включаючи постачання продуктів та необхідних товарів, є дуже цінною. Це показує соціальну відповідальність та готовність бізнесу допомагати в складних умовах війни та кризи. У цілому, спільні зусилля ритейлерів та бізнесу загалом є важливим елементом для надання допомоги армії та переселенцям. Це свідчить про значну мобілізацію ресурсів та підтримку соціально вразливих груп населення в умовах війни.

Наведу декілька прикладів. Так мережа Novus разом з фондом Food for Ukraine соціально незахищеним українцям, які постраждали внаслідок вторгнення Росії. Так, з лютого по кінець грудня 2022 компанія передала понад 360 000 продуктових наборів на суму більше як 65 млн грн. До кінця зими мережа передасть ще тисячі наборів, на які було виділено близько 2 млн грн. Товари першої необхідності надходять тим, хто саме зараз найбільше потребує підтримки. Серед адресатів – мешканці Гостомеля, Бородянки, Вишгорода, а також самотні пенсіонери, люди з інвалідністю та ті, чий дім зруйнували ворожі снаряди. А також в мережі на постійній основі діє проект «Велике маленьке серце», який успішно допомагає збирати кошти на

лікування дітей з вродженими вадами серця [7]. Як зазначено на сторінці акції, «Благодійний проєкт «Велике маленьке серце» спрямований на збір коштів для лікування дітей з вродженими вадами серця. Стати частиною доброї справи дуже просто – потрібно придбати на лінійній або касі самообслуговування NOVUS наліпку або магніт із сердечком. А до 3.05.23 у рамках весняної кампанії, ми зробили додаткову опцію допомоги. Можна придбати певні акційні товари, позначені спеціальним підцинником, і 1 гривня від кожної такої покупки також піде на життєво важливе обладнання» .



Рис. 1. Наліпка, яку можна було придбати в NOVUS в рамках благодійного проєкту «Велике маленьке серце»

За рік війни Auchan Україна передав понад 60 млн грн на допомогу військовим та населенню. Співпраця Auchan Україна з владою різних рівнів, благодійними фондами та волонтерськими організаціями підкреслює важливість партнерства та спільних зусиль у наданні допомоги. Такий підхід дозволяє максимально ефективно організувати та направити допомогу тим, хто її найбільше потребує. Компанія напряду співпрацює із владою різних рівнів та з великою кількістю благодійних фондів та волонтерських організацій [1].

Оперативний штаб, організований мережею EVA, відповідав на більше 410 запитів з усієї України, передаючи близько 120 000 одиниць необхідних товарів на 5,4 мільйона гривень. Це дозволило задовольнити потреби та покращити умови життя людей, які потерпіли внаслідок конфлікту [7]. Також мережа EVA передала складський конвеєр благодійному фонду GoodWill для швидшого сортування гуманітарних вантажів та надала підтримку Силам оборони України, постачивши квадрокоптери та бронезилети для різних підрозділів. Ці заходи сприяють покращенню оперативності та безпеки учасників

конфлікту. Комплексні обіди для поранених захисників, що проходять лікування у лікарні ім. Мечникова в Дніпрі, також свідчать про допомогу та підтримку мережі EVA. Це важлива ініціатива, яка сприяє поліпшенню стану та швидкому відновленню постраждалих. Зусилля мережі EVA свідчать про їхню відповідальність та соціальну активність у підтримці людей, постраждалих від війни.



Рис. 2. Допомога від ритейлу в Україні за період 24.02.2022–31.12.2022 рр. за даними RAU

Реклама під час війни має велике значення з декількох причин:

- Поширення інформації: Реклама допомагає поширювати інформацію про події, які сталися під час війни, про потреби військових та переселенців, про благодійні заходи і т.д. Це допомагає людям бути в курсі подій та швидко реагувати на потреби.
- Мобілізація громадськості: Реклама може бути важливим інструментом для мобілізації громадськості на підтримку військових та переселенців. Це може бути важливо не тільки для збору коштів на потреби, але й для надання психологічної підтримки військовим та їх родинам.
- Підтримка морального духу: Реклама може допомогти зміцнити моральний дух військових та переселенців, показати їм, що їхні зусилля не залишаються непоміченими і що їхня боротьба має підтримку громадськості.

- Координація дій: Реклама може допомогти координувати дії різних організацій та ініціатив, що надають допомогу військовим та переселенцям. Це допомагає збільшити ефективність та обсяг допомоги.

Починаючи з 24 лютого всі працівники медіакультури почали активно працювати над тим, аби увесь світ дізнався про війну в Україні. Одразу почались різні рекламні кампанії, відеозвернення, благодійні концерти, ярмарки, забіги, виїзди за кордон на мітинги.

Хочу навести декілька прикладів:

- Рекламна кампанія «Допоможи захисникам». У рамках цієї кампанії створено ролик, який показує, якими небезпеками щодня зіткнені наші військові. Ролик закінчується закликом допомогти військовим та їх родинам. Реклама поширювалась через соціальні мережі, телебачення та інтернет.

- Благодійний забіг «Біг захисника». Цей забіг був організований з метою збору коштів на потреби військових та переселенців. У забізі взяли участь як професійні спортсмени, так і люди, які просто хотіли допомогти. Збір коштів відбувався через реєстрацію на забіг та через пожертвування грошей.

- Благодійний ярмарок «Мистецька казка» також організовує благодійні заходи для підтримки Збройних Сил України (ЗСУ). Зокрема, щорічно в рамках ярмарку проводять аукціон, на якому можна придбати різноманітні предмети, що належали або були пов'язані з військовослужбовцями ЗСУ. Крім того, на ярмарку збирають гроші на підтримку військових, які потребують допомоги. Наприклад, кошти можуть використовуватися на придбання техніки та обладнання для військових частин, на оплату лікування поранених військовослужбовців, на допомогу родинам загиблих та інше [3].

- «Благодійні концерти «Доброго вечора! Ми з України» – це серія концертів, які проводилися в Україні з 2014 року з метою збору коштів на потреби військових на передовій та підтримки переселенців з України.» – як вказує офіційний сайт даного проекту. Усі зібрані кошти від концертів «Доброго вечора ми з України» були передані на потреби військових та переселенців, зокрема на закупівлю захисного спорядження, медичного обладнання та ліків, а також на підтримку соціальних проектів [8].

- Благодійний забіг «SuteRun». Цей забіг був організований представництвом Державного торговельно-економічного університету задля збору коштів військовим [2].

Отже, зробивши огляд рекламних та PR-кампаній, спрямованих на допомогу армії та переселенців в Україні, можна зробити висновок про те, що вони мають важливе значення для підтримки військових та людей, які стали жертвами війни. Наприклад, реклама допомогла маленькому хлопчику, який втратив родину на війні та сам переїхав в інше місто, знайти сім'ю та жити далі.



Рис. 2. Благодійний концерт «Доброго вечора! Ми з України» у Польщі в місті Вроцлав 2.04.2023

Рекламні кампанії та PR-заходи допомагають привернути увагу громадськості до проблем військових та переселенців, надають інформацію про потреби та проблеми, з якими стикаються люди на передовій та у зоні конфлікту. Крім того, вони сприяють збору коштів на потреби військових, лікування поранених, реабілітацію та підтримку переселенців. Реклама та PR мотивують людей внести свій внесок у допомогу. Крім того, реклама та PR сприяють підтримці переселенців, надаючи інформацію про їхні потреби, розповідаючи їхні історії та створюючи свідомість про їхню ситуацію. Вони спонукають людей до активної участі у допомозі та підтримці переселенців. Рекламні кампанії та PR-заходи є ефективними інструментами для залучення громадськості до проблем військових та переселенців, створення свідомості та сприяння збору коштів на допомогу. Вони допомагають створити активну громадську підтримку та сприяють розвитку соціальної відповідальності у суспільстві.

Важливою складовою рекламних та PR-кампаній є використання мистецтва, культури та спорту як засобу привернення уваги та збору коштів на допомогу військовим та переселенцям. Такі заходи можуть зібрати велику кількість людей, що сприяє підвищенню громадської свідомості про проблеми військових та переселенців, а також допомагає залучати кошти на їхню допомогу.

Організація мистецьких виставок, концертів, спортивних змагань та інших подій, спрямованих на збір коштів, допомагає підвищити громадську свідомість про проблеми військових та переселенців. Це також надає можливість брендам і компаніям показати свою відданість та підтримку цих груп населення. Взаємодія з медіа є важливою складовою рекламних та PR-кампаній. Позитивне висвітлення діяльності компанії, новин та експертних думок допомагає підвищити впізнаваність та авторитет бренду. Комунікація, спрямована на корпоративну соціальну відповідальність, включаючи благодійні та волонтерські ініціативи, дозволяє бренду продемонструвати свою відданість та підтримку спільноти. Такі заходи покращують сприйняття бренду громадськістю та сприяють розвитку позитивного іміджу. Вони допомагають залучати увагу, підвищувати інтерес та сприяють збору коштів на допомогу важливим суспільним ініціативам.

У загальному контексті, реклама та PR-заходи для допомоги армії та переселенців мають важливе значення для формування громадської свідомості про проблеми війни та тих, хто став його жертвою. Такі заходи не тільки допомагають збирати кошти на потреби військових та переселенців, а й збільшують єдність та підтримку українського народу в боротьбі за свою незалежність та територіальну цілісність. Врахування маркетингових цілей корпорації та PR-кампаній є важливим аспектом в контексті допомоги армії та переселенцям. Цілі, такі як збільшення обсягу виробництва та продажів товарів і послуг, розширення частки ринку та розвиток маркетингової філософії, можуть бути вплетені в PR-кампанії з метою підвищення усвідомленості громадськості про проблеми військових та переселенців. Проте важливо зберегти баланс між маркетинговими цілями та основною метою PR-кампанії, якою є просування товарів і послуг через створення позитивного іміджу корпорації та забезпечення сприятливих зв'язків з громадськістю. Підтримка армії та переселенців може стати важливою складовою цього позитивного іміджу, сприяючи розвитку корпоративної соціальної відповідальності та підтримці громадських ініціатив. Співвідношення між маркетинговими цілями і соціальною місією повинно бути збалансованим, де головний акцент зосереджений на допомозі і підтримці тих, хто переживає наслідки конфлікту. Такий підхід до PR-кампаній допомагає зберегти довіру споживачів, підвищити свідомість про проблеми військових та переселенців, а також підтримати їхні потреби.

На мою думку, ми повинні кожного дня кричати о ситуації в країні та робити ще більше реклами, концертів, ярмарок та т.д. Деякі люди починають забувати, що йде війна, а місія реклами – нагадати, заради чого та кого на фронті боронять військові.

Список використаних джерел

1. «Auchan Україна» про 2022 рік. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/ru/company/vid-znishchenikh-magaziniv-ta-reputatsiynikh-rizikiv-do-povernennya-doviri-ta-investitsiy-u-vidbudovu-auchan-ukraina-pro-2022-rik-30122022-10803>

2. SUTE (КНТЕУ/ДТЕУ) on Instagram: Традиційний благодійний забіг SUTE. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/CjNIu7CtS33/?utm_source=ig_web_copy_link

3. Благодійний ярмарок на підтримку ЗСУ в ЗДО «Лісова казка» – Пасічнянська територіальна громада. *Пасічнянська територіальна громада*. URL: <https://pasichna-tg.gov.ua/atmosfera-dobra-i-pozytyvuranuvala-na-blahodijnomu-yarmarku-v-pidtrymku-zsu-v-zdo-lisova-kazka-s-pasichna/>

4. Осьодло В. Організація інформаційно-пропагандистського забезпечення особового складу. Видання друге, доповнене. Частина 1. / Осьодло В. І., Мусієнко О. І., Петрович В. І., Савінцев В. І., Позняков О. П., Мацевко Т. М. – К.: НАОУ, 2005.

5. Усе заради перемоги: український ритейл з початку вторгнення надав гуманітарної та військової допомоги на 2,7 млрд грн. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/use-zaradi-peremogi/>

6. Що таке реклама повний огляд поняття: основні визначення, історія виникнення, функції, завдання, цілі і види сучасної реклами. *Путівник у світі фінансів і бізнесу, банківські і фінансові послуги*. URL: <https://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1144-shho-take-reklama-i-ii-vidi--povnij-oglyad-ponyattya.html>

7. Як український ритейл допомагав армії, ТрО та переселенцям від початку вторгнення – дослідження РАУ. *The Page*. URL: <https://thepage.ua/ua/news/yak-ritejleri-ukrayini-dopomagayut-armiyi-tro-ta-pereselencyam-pid-chas-vijni>

8. Доброго вечора, ми з України!. *Доброго вечора, ми з України!*. URL: <https://dobrogovechora.com.ua/>

9. NOVUS: долучайтеся до благодійного проєкту «велике маленьке серце». URL: <https://novus.ua/blog/post/doluchajtesia-do-blahodijnoho-projektu-%C2%ABvelyke-malenke-serce%C2%BB.html>

РЕАЛІЇ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ

СЕМЕНКО Юлія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *Бренд, брендинг, товарні марки, рекламна компанія, бренд-орієнтована реклама, імідж, маркетинг, ринок, товар.*

Keywords: *Brand, branding, trademarks, advertising company, brand-oriented advertising, image, marketing, market, product.*

Формування теорії брендингу є важливим аспектом розвитку маркетингу. Це поняття визначається як процес створення та управління брендом, що включає в себе створення унікальної ідентичності, позиціонування на ринку та збільшення впізнаваності та цінності продукту або компанії. Проблема створення, управління та розкрутки брендів є актуальною в галузі маркетингу. Вона включає в себе розробку стратегії бренду, визначення цільової аудиторії, створення унікального іміджу та ефективно комунікаційне спілкування зі споживачами. У нашій статті ми розглянемо проблеми створення, управління та розкрутки торгових марок, а також проаналізуємо тенденції та перспективи розвитку галузі брендингу в Україні.

Об'єктом даного дослідження є брендинг в Україні.

Предмет – специфіка розвитку брендів у ринковому середовищі сучасної України. Також увагу спрямовано на визначення основного поняття бренду та брендингу, основні її елементи, характеристика та аналіз перспектив розвитку та загроз, з якими може стикнутися дана сфера.

Метою роботи став аналіз тенденції розвитку бренд-орієнтованої реклами та самого брендингу, як інструменту діяльності на споживача продукції, шляхом різних елементів та образів.

Нагальність теми обумовлена як розвитком сегменту брендингу в Україні, так і зростанням попиту на відомі та лідируючі товари, що є потужними брендами. З роками економіка держав зазнає перетворень. Це обумовлено створенням нових ліній продукції, розвитком наявних та розширенням сфери сучасного споживчого ринку. Україна переживає процес активного розвитку бізнесу та підприємництва, що призводить до зростання конкуренції. У таких умовах маркетологи та підприємці все більше розуміють значення сильного бренду, який надає конкурентну перевагу, відділяє продукт від інших та забезпечує його впізнаваність. Зростання попиту на відомі бренди свідчить про зміну споживацьких уподобань та становлення культури споживання в Україні. Споживачі все більше цінують якість, надійність та імідж товарів та послуг, і віддають перевагу вже впізнаваним брендам, які зарекомендували себе на ринку. Зважаючи на ці фактори, підприємства все більше звертають увагу на розвиток власних брендів і створення їх ідентичності. Це стимулює розвиток сегменту брендингу в Україні, залучає багато маркетологів, рекламних агентств та спеціалістів у цій галузі.

З цього випливає проблема управління вітчизняними торговими марками. Однією з проблем може бути недостатнє фінансування для розвитку і просування вітчизняних торгових марок. Це може обмежувати можливості рекламної кампанії, дослідження ринку, створення якісного продукту та ідентичності бренду. Фінансові обмеження можуть впливати на здатність бренду заявити про себе та конкурувати з іноземними брендами, які мають більші ресурси. Також проблемою може бути недостатня увага до розвитку бренду з боку підприємства або недосконале управління його стратегією. Відсутність чіткої брендової стратегії, недостатній контроль якості продукту та невпевненість в цінностях та позиціонуванні бренду можуть призвести до втрати конкурентоспроможності та недосягнення успіху на ринку. Також важливо враховувати специфіку українського ринку та споживачів, які мають свої уподобання, цінності та очікування від продукту. Розуміння менталітету та потреб споживачів є ключовим для успішного управління вітчизняними торговими марками

Серед фахівців, які працювали над розкриттям актуальності галузі українського торгового ринку, можна назвати В. Пустотіна [9, с.9], О. Зозульова [2, с. 49], М. Купчинську [6, с. 41–43]. Такі видання, як «EconoMix», «Marketing Media Review» та ін., досліджують брендинг як рушійну силу у сфері просування товару (як вітчизняного, так і імпортного) на споживчий ринок (як України, так і за кордон) [13, с. 55–57].

Оскільки вітчизняний ринок проходить різні етапи: поступово розвивається і просувається на світовий ринок, потреба в товарах вітчизняного виробництва зростає, що вимагає розширення використання бренду та значної активізації всієї пов'язаної з ним роботи: створення, керування, рекламні звернення. Створення сильного бренду вимагає вивчення потреб та очікувань споживачів, розробки ефективних маркетингових стратегій, встановлення унікальної ідентичності та позиціонування бренду. «У широкому сенсі продукт – це все, що можна запропонувати ринку для задоволення бажання або потреби, включаючи фізичні товари, послуги, досвід, події, людей, місця, властивості, організації, інформацію та ідеї» [5, с.720].

На відміну від торгової марки, метою якої є висока статистика товарообігу, бренд – продукт, що наділений популярністю: купується та продається в не залежності від зовнішніх чи внутрішніх факторів. «Бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінну від товарів чи послуг інших продавців» [15]. Брендінг працює з товарами та послугами та надає їм сили бренду. Торгова марка, зазвичай, ставить перед собою завдання забезпечити високі обсяги продажів товарів або послуг під своїм ім'ям. Її успіх визначається переважно статистикою товарообігу, ринковою позицією та досягненням максимальних продажів. Торгова марка може залежати від зовнішніх чинників, таких як кон'юнктура ринку, цінова конкуренція та інші фактори. З іншого боку, бренд є більш комплексним поняттям. Він включає в себе не лише продукт, але й унікальну ідентичність, цінності, імідж та сприйняття споживачами. Бренд має популярність та визнання серед споживачів і позиціонується як привабливий та надійний вибір. Він набуває своєї цінності та популярності незалежно від зовнішніх чи внутрішніх факторів, таких як економічна кон'юнктура чи конкурентність ринку.

«Бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації та способів рекламування,» – саме таке визначення дав Девід Огілві – засновник теорії брендінгу [16, с. 288]. За цим правилом, головними елементами є: дизайн упаковки, реклама, імідж компанії, що випускає цей товар чи послугу, та аудиторія, на яку цей товар чи послуга розрахована. Метою просування бренду є отримання популярності та посунути конкурентів, ставши головним об'єктом купівлі-продажу. Брендінг базується на ментальній, уявній конструкції в уяві споживача. «Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації і диференціації й визначають

поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг» [14]. Управлінською діяльністю, спрямованою на досягнення цілей та стратегічних планів розвитку, займається бренд-менеджмент. Цей вид маркетингу є головною ланкою переконання аудиторії придбати саме цей продукт, скористатись саме цією послугою. Рекламні зусилля допомагають позиціонувати бренд, привернути увагу споживачів і транслювати його переваги та цінність.

Брендинг є діяльністю, що пов'язана з розробкою ідеї, реалізацією та керуванням брендом – торговою маркою, що включає товар, імідж та ціну. За словами Юлії Нестеренко: «Бренд – поняття обширне. Брендом може бути все: товар, захоплення, стиль життя, інтелектуальна власність... Брендінг – діяльність, основна мета якої вивести бренд за межі економічної та комерційної території і зайняти місце у свідомості споживача, тим самим завоювати його довіру» [8, с. 2–3]. Простими словами, брендинг – дія, а бренд – предмет. Перший займається розробкою гарного образу компанії та закріпленням його в голові споживача. Другий є уособленням імені, гарно піднесеним товаром.

Іміджом бренду називають сприйняття клієнта, що охоплює колекцію ідей та вражень, які зберігаються аудиторією, сформованими з різних джерел, про бренд. Споживачі купують не тільки продукт чи послугу, а і сенс, який в нього вкладений. «Потрібний імідж будується лише на основі ідентичності – тільки коли ви самі розумієте, про що ваш бренд та як його меседжі можна транслювати аудиторії. Імідж – це узгодження елементів айдентики, структури комунікації та сервісу» [4]. Споживачі купують не лише сам продукт або послугу, а й сенс, який він передає. Це означає, що успіх бренду залежить від його ідентичності і того, наскільки він розуміє свою цільову аудиторію та які повідомлення може передавати їй. Імідж будується на основі узгодження елементів айдентики, таких як логотип, кольорова схема, дизайн упаковки, та структури комунікації, таких як реклама, маркетингові повідомлення та інші канали комунікації. Крім того, якість та рівень обслуговування також впливають на імідж бренду. Якщо клієнти отримують відповідну якість продукту, чудовий сервіс та позитивний досвід, це може підсилити сприйняття бренду і позитивно вплинути на його імідж. Узгоджений імідж бренду створюється завдяки цілеспрямованій роботі над елементами айдентики, комунікаційної стратегії та якості обслуговування. Він має передавати чіткий і спільний меседж, який відповідає цінностям бренду та потребам його цільової аудиторії. Бренд виступає інструментом формування іміджу. Головною різницею цих

двох понять є в їх розрізненні для аудиторії-покупців. Якщо імідж впливає на клієнтів шляхом дій, ситуацій, їх власного досвіду; то сила бренду сформована шляхом продукту, елементів брендингу, рекламної компанії, що полюбилась аудиторії.

В Україні брендинг впроваджується вже як 10 років. Хоча загальна впізнаваність бренду серед українських споживачів низька, вона постійно покращується.

Розумна та потужна рекламна агенція в ЗМІ є основою для створення сильного бренду в Україні. В останні роки українські компанії приділяють все більше уваги побудові сильних брендів. В останні роки українські компанії дедалі інвестують у цей процес. Вони розуміють, що міцний бренд дозволяє виділитись на ринку, залучити більше клієнтів і забезпечити стабільний успіх. Цей тренд охоплює різні сегменти ринку, починаючи від споживчих товарів до сфери послуг. За останні роки також спостерігається зростання уваги до створення національних брендів, які відображають українську культуру, цінності та ідентичність. Це сприяє підвищенню гордості серед українських споживачів і сприяє розвитку національної економіки.

За словами А.А. Іванова: «Сучасна практика корпоративного управління розглядає бренди як об'єкти стратегічного інвестування. Однак, на відміну від традиційних видів інвестицій у виробничі потужності, обладнання та технології інвестиції в бренд зазвичай не дають короткострокових результатів, розраховані на тривалий період та пов'язані з високим ступенем ризику. За статистикою, переважна більшість брендів (понад 90%) залишають ринок у перші 2–3 роки свого існування» [3, с. 74]. Це може бути пов'язано зі зростаючою конкуренцією, недостатньою стратегічною підготовкою або іншими факторами, які впливають на успіх бренду. Це підкреслює важливість ретельного планування, розробки стратегії і виконання цілеспрямованих дій для успішного впровадження та розвитку бренду. Інвестування в бренд вимагає тривалої роботи, великих зусиль та витрат, але в разі успіху може призвести до значних вигод та переваг для компанії. Інвестування в бренд вимагає терпіння, стратегічного планування та управління ризиками. Якщо воно проводиться належним чином, бренд може стати вагомим активом, що приносить конкурентну перевагу та високі результати на тривалу перспективу. Важливою складовою успіху бренду є управління ризиками та вміння адаптуватись до змін на ринку. Бренди, які вдало реагують на змінні умови та здатні адаптуватись до потреб споживачів, мають більшу ймовірність виживання та розвитку.

Для того, щоб ідентифікувати бренд, використовують силу брендингу. «Брендинг – послуга, що допомагає створити унікальний бренд (торгову марку), що швидко та легко запам'ятається» [11]. Завдяки елементам брендингу можна створювати та просувати власний бізнес чи загальновідомі торгові марки. Також, незмінною істиною є розкрутка, підняття іміджу, а отже і збільшення попиту, вартості продукції. До основних елементів брендингу належать: аналіз ринку і цільової аудиторії, аудит компаній, розробка бренду, план просування, моніторинг отриманих результатів та їх підтримка.

Етап аналізу ринку та цільової аудиторії є початковим. Продивившись світ продаж, можна оцінити, що цікавить споживачів та яка конкуренція у даній сфері діяльності. З'ясувавши позиціонування конкурентів, можливо визначити сильні та слабкі сторони компанії. Далі йде робота з аудитом. Необхідно проаналізувати особливості роботи фірми-замовника, дослідити вже існуючий образ компанії та зрозуміти аспекти сприйняття бренду споживачами. Етап будівництва власного «Я» – найголовніший. Основними факторами є: унікальність пропозиції, легенда та місія бренду, в чому полягає цінність, розробка вербальних (робота з текстом: ім'я, слоган тощо) та графічних (робота з образом: дизайн, логотип тощо) елементів. Pг-план є стратегією продажів та просування продукції та бренду в цілому. Надалі необхідно провести моніторинг результатів та визначити, чи вдалою є проведена робота.

Багато брендів з часом втрачають свої позиції на ринку. Без будь-якої підтримки лояльності споживачів, вони з часом почнуть схилитися до продукції конкурентів. Тому стратегічні основи надзвичайно важливі. Якщо мета – не лише завоювати, але й утримувати клієнтів, збільшити частку ринку та захопити нові ринкові сегменти та ніші, то план – саме те, що потрібно. Стратегія бренду стосується комплексної розробки розвитку ідентичності продукту та збільшення кількості його активів. Саме вона визначає основну цільову аудиторію, основну концепцію бренду та атрибутику реклами. Розвиток і просування бренду є двома ключовими основами стратегії. План просування включає велику кількість окремих процесів: цільову аудиторію, ідеї позиціонування, цінностей товару, неймінг, розробку дизайну, адаптація під рекламні носії, формування ринкової політики, ціноутворення та реалізація стратегії. Стратегічний брендинг забезпечує максимально точне попадання на цільову аудиторію завдяки правильному вибору стратегій спілкування зі споживачами та заохочення їх до купівлі продукції даного бренду.

Розвиток українського брендингу почався з товарного сегменту масового попиту. Виробники змушені створювати конкурентоспроможні та відомі бренди, щоб зберегти свої позиції на ринку. Ростання конкуренції на ринку та зміни у споживчих перевагах змушують виробників створювати конкурентоспроможні та відомі бренди, які привертають увагу споживачів та допомагають зберегти та розширити свої позиції на ринку. Важливою складовою конкурентоспроможного бренду є його впізнаваність та позитивне сприйняття серед споживачів. Виробники зосереджуються на створенні брендів, які передають певні цінності, якісні характеристики, а також мають привабливий дизайн та ефективну комунікацію зі споживачами. Успішні українські бренди не лише забезпечують якість своїх товарів, але й активно працюють над побудовою позитивного іміджу, сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та використовують ефективні стратегії маркетингу та реклами. Зростання українських брендів в товарному сегменті масового попиту сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності українських виробників, розвитку національної економіки та підтримці споживання внутрішнього виробництва. Основною проблемою розвитку бренду залишається недостатня внутрішня конкурентоспроможність у порівнянні з іноземними брендами (у сфері хай-тек, побутової техніки і т.д.). За часту, бренду бракує висококваліфікованих спеціалістів, котрі можуть брати участь у розробці бренду, іміджу, символів, а потім стратегії просування та реклами з професійної точки зору.

Українські продукти «Made in Ukraine» – на стадії розвитку. За 10 років від початку складно побудувати та утримати дійсно якісний бренд. Вітчизняні компанії тільки ознайомлюються з формуванням власного «Я». В подальшому це дозволить використовувати всі механізми та інструменти брендингу: рекламу, бренд-маркетинг і планування – не просто короткочасну взаємодію між брендами та споживачами, а й подальший шлях його поглиблення, наступні кроки вдосконалення та розвитку. Це допоможе отримати певну прихильність аудиторії – тих, хто створює постійну споживчу базу. Поступове вдосконалення, розвиток і підтримка бренду дозволять українським компаніям залучати нових споживачів, збільшувати популярність своїх продуктів і послуг, а також конкурувати на міжнародному ринку. Важливим елементом успіху українського брендингу є постійна праця над підвищенням якості продукції, увага до потреб споживачів, інновації та використання сучасних технологій.

На українському ринку попиту це є можливим. Щоправда, поки лідируючі позиції займають міжнародні компанії. «Перший рядок

списку третій рік поспіль займає Apple з вартістю бренду \$104,3 млрд. На другому місці Microsoft (\$56,7 млрд.): за рік софтверному гігантові вдалося додати до вартості свого бренду 4%. Трійку лідерів замикає Coca-Cola (\$54,9 млрд.). У п'ятірку лідерів також увійшли IBM і корпорація Google: їх вартість оцінюється в \$50,7 млрд. і \$47,3 млрд. відповідно. У першу десятку потрапили також: McDonald's, посіла 6-е місце з \$ 39,4 млрд., 7-е – корпорація General Electric, оцінена в \$ 34,2 млрд. Компанії Intel і Samsung посіли 8-е і 9-е місця з \$ 30,9 і \$ 29,5 млрд. відповідно. Замикає десятку бренд Louis Vuitton, оцінений в \$ 28,4 млрд.» -рейтинг найдорожчих брендів 2013 від Forbes [10]. «Найвідомішими вітчизняними брендами є: курятина «Наша Ряба»; пиво «Чернігівське»; солодоці «Roshen»», – повідомляє журнал «Фокус» [12]. Саме цим маркам довіряють найбільше.

Серед суто українських брендів можна вирізнити найоригінальніші та найкреативніші. Серед таких Yulia Magdych – бренд етичного одягу. Виник під час Революції Гідності та переважно сфокусований на патріотизмі та піднесенні української культури. Yulia Magdych став першою українською маркою, представленою в Selfridges, Лондон. Бренд також доступний на Farfetch і став першим українським брендом, який працює з цією люксовою платформою напряму. Заснований у 2013 році, під час Революції гідності, Yuliya Magdych відзначається своєю вишуканою етнічною 3D-вишивкою, яка виконується з використанням складних технік. Ці унікальні візерунки розроблені на основі артефактів, знайдених у музеях, приватних колекціях та під час дослідницьких подорожей Україною [7].

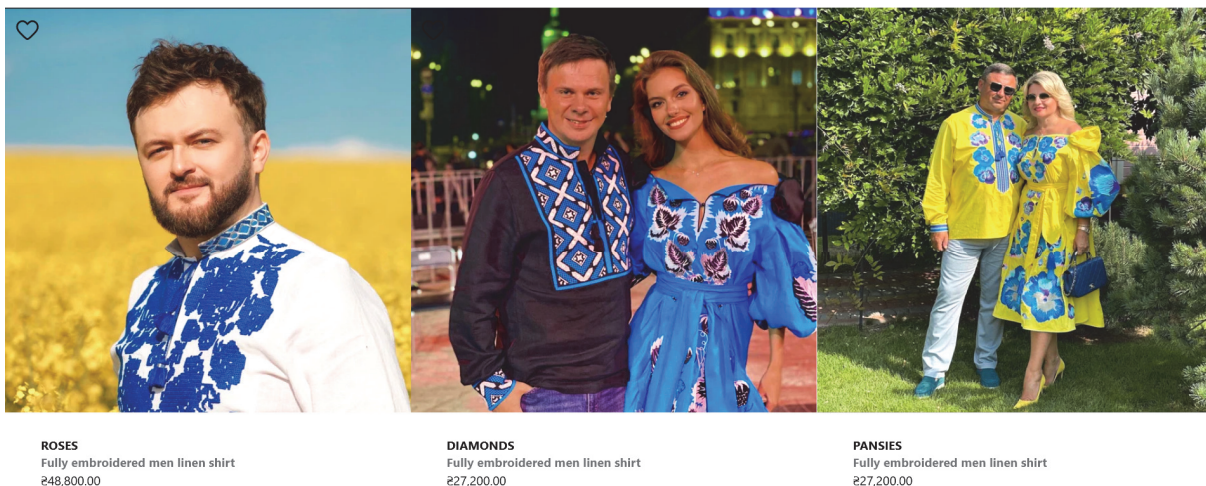


Рис. 1. Український бренд етичного одягу Yulia Magdych

Villa Krim – це якісне натуральне вино, для виробництва якого використовуються кращі європейські сорти винограду. Марка заснована в 2012 р. і зараз є лідером продажів в сегменті українських вин. За результатами незалежного дослідження уподобань споживачів саме вина Villa Krim отримали статус Фаворит Експертів – 2018 у категорії «вино українського виробництва»! [17].



Рис. 2 Український бренд вина Villa Krim

«Волошкове поле» представляє молочну продукцію одного із найстаріших заводів України. Місія компанії – праця для того, щоб покупці могли радувати себе і своїх близьких смачною і якісною продукцією з натурального молока. Торгова марка «Волошкове поле» стала піонером в Україні у демонстрації повного процесу створення молока. Це безпрецедентна для українського ринку ініціатива. ПАТ «Юрія», розташоване в місті Черкаси, виступає виробником молочної продукції під торговою маркою «Волошкове поле». Підприємство володіє технічно пристосованим обладнанням та інфраструктурою, що дозволяє забезпечити високу якість та великі обсяги виробництва молочних продуктів у різноманітному асортименті. ПАТ «Юрія» віддає особливу увагу якості своєї молочної продукції.



Рис. 2 Український бренд вина Villa Krim

Особливістю проекту стала демонстрація не лише потужностей цехів, а й ферм, де живуть тварини та дають молоко, таким чином у кожного українця з'являється можливість подивитися на повний цикл створення цього продукту. Мотив довіри, що використовує цей бренд, став початком популярності продукції цієї торгової марки. Аудиторія знає, що вони купують та де ця продукція виготовлялась [1].

Останнім часом рекламні агентства і низки виробників все частіше включають патріотичний елемент. Українське походження та останні події все частіше намагаються перетворити на привід для покупки. Тому оголошення чи вивіски наповнюють українськими елементами: від вишивки з українською символікою до поштових марок часів війни задля підняття всеукраїнського духу. Включення українських символів, елементів культури та історії в рекламу може мати на меті підняття національного духу, формування почуття гордості та підтримки споживачів. Відображення українського походження товарів та послуг, а також акцентування на важливих національних подіях може стати стимулом для споживачів вибирати українські продукти. Варто зазначити, що використання патріотичного елемента в рекламі має свої плюси і мінуси. З одного боку, це може підвищити інтерес до продукції, активізувати продажі та сприяти розвитку українських брендів. З іншого боку, важливо пам'ятати про етичний аспект використання патріотичних символів та уникати неправильного використання національних цінностей для комерційних цілей.

На мою думку, перспективним напрямком розвитку брендингу в Україні є акцент на вітчизняні, оригінальні та креативні товари на внутрішньому сегментному ринку. Саме зосередження уваги на цікавих продуктах, що підходять під розмежовану цільову аудиторію, є гарним початком до створення впливового, конкурентоспроможного бренду. Підібравши до команди висококваліфікованих працівників: логістів та pr-менеджерів, компанія підбере собі підходящий стратегічний план розвитку, створе якісний продукт та впливову рекламу. Ці елементи допоможуть досягти ефективної реалізації брендингу.

Незважаючи на те, що розвиток бренду в Україні почався нещодавно, ця частина ринку дуже активна. Загалом системні дослідження проблем з розвитком та функціонуванням українських брендів ще не проводилося, тому потрібен глибокий аналіз характеристик брендів на вітчизняному ринку. Незважаючи на відносно короткий термін патентування брендингу в Україні, сьогодні українські бренди є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Тому розвиток бренду в Україні відбувається дуже інтенсивно. Типовою характеристикою є

напрямок на посилення почуття прийняття, надійності, довіри, у певному сенсі – патріотизму та підняття всеукраїнського незламного духу.

За результатами аналізу існуючих тенденцій розвитку брендів в Україні сьогодні, можна зробити висновок, що перспективним напрямком її подальшого розвитку – внутрішній бренд, що є дуже важливо для компаній, які працюють на ринку послуг. За допомогою брендингу, компанія «набиває собі ціну» та робить відповідний імідж. Однією з концептуальних засад ефективного розвитку брендингу в Україні та його переходу на нове, системне, досконале та професійне управління має бути стратегія побудови успішного бренду та його подальшої презентації. Це дозволить використовувати всі механізми та інструменти брендингу. Реклама, бренд-маркетинг і планування – це не просто короткочасна взаємодія між брендами та споживачами, а й розрахунок подальшого шляху її поглиблення, наступні кроки вдосконалення та розвитку.

Список використаних джерел

1. Волошкове поле: місія та принципи. *Волошкове поле*. URL: <https://voloshkovepole.com.ua/mission-and-principles/>
2. Зозульов О. Моделі брендингу. Київ: КНЕУ, 2006. 49 с.
3. Іванов А.А Брендинг. Комсомольськ-на-Амурі : ФГБОУ, 2013. 74 с.
4. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmoviy-vujj-styl>
5. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент. Санкт-Петербург, 2008. 720 с.
6. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. Київ, 2004. 41–43 с.
7. Наш маніфест до свободи, – дизайнерка Юлія Магдич про патріотичну колекцію та ДНК українців. *24 канал*. URL: https://lifestyle.24tv.ua/fashion/nash-manifest-do-svobodi-dizaynerka-yuliya-magdich-pro-patriotichnu_n1982011
8. Нестеренко Ю. Бренд та брендинг. Київ, 2022. 2–3 с.
9. Пустотін В. Брендинг в Україні: пройдені етапи та перспективи. Суми: СумДУ, 2008. 9 с.
10. Рейтинг найдорожчих брендів 2013 від Forbes. *Forbes.ua*. URL : <http://www.management.com.ua/news/?id=1509>

11. Створення бренду (Брендинг). *Koloro Brand Design.ua*. URL: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html>
12. Сто українських брендів, якими ми можемо пишатися. *Фокус*. URL : <https://focus.ua/100brands/400328>
13. Шляхова Є.В Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні. *Управління розвитком: тези*, м. Харків, 2012 р. / Харківський нац. економ. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків, 2012. С. 55–57.
14. Franz-Rudolf Esch Nina.Az. Marke. Deutschland, 2017. URL: : <https://www.wiki.uk.nina.az/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4.html>
15. Marion, The Branding Journal. What Is Branding? 2014. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
16. Ogilvy D.M. About advertising: a business book. Great Britain: West Horsley , 1983. 288 p.
17. Villa Krim: фаворит зі створення історій! *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/society/10582416-villa-krim-favorit-zi-stvorennya-istoriy.html>

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РЕКЛАМУ ТА МАРКЕТИНГ ПРОТЯГОМ 2022 РОКУ

ТОКАР Єлизавета,
здобувач вищої освіти,
спеціальність «Маркетинг»,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

Науковий керівник
Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

Ключові слова: маркетингова комунікація, реклама, модель рекламної комунікації, рекламна кампанія.

Keywords: marketing communication, advertising, model of advertising communication, advertising campaign.

Зміни, пов'язані з війною, які відбулися за останній час, суттєво вплинули на сферу реклами та маркетингу. У цій статті розглянемо вплив воєнних подій на компанії KFC та McDonald's, зокрема, як ці компанії впоралися з проблемами у сфері реклами та маркетингу, як вони ставилися до своїх клієнтів і як змінилась їх політика комунікації з суспільством.

Необхідно визначити, які зміни відбулися в період війни, як це вплинуло на рекламу та маркетинг. Про це вже було зроблене опитування та статтю, яку опублікувала всеукраїнська рекламна коаліція з підтримкою Factum Group, в опитуванні брали участь більш ніж 118 компаній. Далі на конкретних прикладах розглянемо зміни політиці компаній.

Об'єкт – реклама та маркетинг.

Предмет – зміни в політиці реклами та маркетингу компаніях суперників, KFC и McDonald's.

Мета дослідження – розглянути маркетингові комунікації двох компаній та їх вплив на суспільство, зокрема їх дії в такі складні часи.

Маркетингова комунікація – це процес взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією з метою залучення уваги та зацікавленості споживачів до продукту або послуги, їх переконання у вигідності покупки даного товару або послуги та створення позитивного іміджу бренду. Більшість компаній змінили свої пріоритети в рекламі та маркетингу під час війни. Вони перестали акцентувати увагу на продажах та прибутках і переключилися на підтримку та співпереживання своїм клієнтам. Компанії змінили тон своєї комунікації, ставлячи більший акцент на емоційну зв'язок із споживачами. Вони намагалися створити спільноту підтримки та розуміння, використовуючи емоційно заряджені слогани та історії. Багато компаній вирішили співпрацювати зі звичайними людьми та благодійними організаціями для спільного розвитку проектів. Наприклад, вони організували спільні акції зі збору коштів на потреби військових або відкривали приміщення для проведення благодійних заходів.

Маркетингова комунікація може здійснюватися за допомогою різноманітних каналів комунікації, таких як реклама, прямий маркетинг, відносини з громадськістю, персональний продаж, спонсорство та інші. Кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки та може бути використаний в залежності від маркетингових цілей, цільової аудиторії та бюджету.

Метою маркетингової комунікації є не лише залучення нових клієнтів, але і збереження та зміцнення відносин з існуючими клієнтами, збільшення лояльності та розуміння їх потреб та бажань.

Важливо пам'ятати, що ефективна маркетингова комунікація відображає стратегічний підхід до взаємодії зі споживачами та їх унікальними потребами, і вона може стати ключовим чинником успіху підприємства. Реклама – це також специфічна частина засобів масової комунікації між рекламодавцями та різними аудиторіями, в якій рекламні повідомлення, спрямовані на інформаційний, експресивний та практичний вплив на ці аудиторії, повинні сприяти вирішенню конкретних маркетингових завдань рекламодавця. Процес передачі інформації в ході рекламної комунікації можна представити наступним чином.

Модель рекламної комунікації – це концептуальна рамка, що описує процес передачі повідомлень від рекламодавця до цільової аудиторії з метою залучення їх до певної дії. Модель включає в себе такі елементи, як джерело, повідомлення, канал комунікації, приймач та зворотний зв'язок.

Основні етапи моделі рекламної комунікації:

Джерело: рекламодавець, який створює повідомлення та запускає рекламну кампанію.

Повідомлення: інформація або повідомлення, яке рекламодавець хоче передати своїй цільовій аудиторії.

Канал комунікації: засіб передачі повідомлення від рекламодавця до приймача. Це може бути телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні медіа та інші.

Приймач: цільова аудиторія, яка отримує повідомлення від рекламодавця через канал комунікації. При формуванні цільової аудиторії важливо визначити не тільки те, хто прийняв рішення про покупку, а й хто вплинув на цей процес. Діти, наприклад можуть мати вирішальний вплив на вибір продавця та місця покупки.

Зворотний зв'язок: реакція приймача на повідомлення рекламодавця, яка може бути позитивною, негативною або неявною. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися відгуки на офіційному сайті або сайту магазину, звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

Модель рекламної комунікації є важливим інструментом для рекламодавців у плануванні та розробці ефективної рекламної кампанії. Для досягнення успіху в рекламі необхідно збалансувати всі елементи моделі та враховувати особливості цільової аудиторії, що допоможе залучити їх до бажаної дії.

Сфокусуємо увагу на маркетингу і рекламі під час війни.

У перші дні активної фази війни бізнес був у підвішеному стані. Різним компаніям потрібен різний час, щоб освоїти це – від 3–10 днів

до 2–3 місяців. За цей час приймаються важливі рішення та розробляються поточні плани та напрямки дій.

Окремим компаніям потрібен час, щоб розірвати зв'язки з російськими партнерами та виробниками або замінити підлеглих.

Компанії, що надають послуги, швидко втрутилися та відновили роботу (навіть протягом 3–10 днів), тоді як деякі харчові компанії не працювали на 3–4 місяці.

Воєнний конфлікт призводить до складних економічних умов, таких як міграція населення, зниження платоспроможності споживачів, руйнування інфраструктури та обмеження інвестицій. Ці фактори призвели до значного зниження доходів компаній, в середньому на 33%. Важливим завданням бізнесу в таких умовах є швидка адаптація, пошук нових шляхів розвитку та встановлення стійкої ділової стратегії. Компаніям можуть знадобитись зміни в ланцюжку постачання, пошук нових партнерів і ринків, а також використання технологій та інновацій для збереження конкурентоспроможності.

Основні проблеми, з якими зіткнулися компанії:

- Зміна ринків збуту: Війна може привести до зміни території, на яких діють компанії, та до розмежування нових ринків збуту. Це може потребувати зміни маркетингових стратегій та пристосування до нових ринкових умов.

- Зниження попиту на товари та послуги: Приводить до зниження попиту на товари та послуги, оскільки споживачі більше зацікавлені в безпеці та базових потребах. Компанії можуть змушені зменшити витрати на маркетинг та рекламу, щоб зберегти прибуток.

- Виклики пов'язані з рекламою: Війна вимагає від компаній змін рекламних стратегій та матеріалів, щоб вони не були образливими або протирічили військовим цілям або національним інтересам.

- Проблеми з поставками та логістикою: Війна приводить до перешкод у поставках та логістичних проблем, що затримує рекламні та маркетингові ініціативи компаній.

- Виклики пов'язані з брендом: Війна впливає на імідж компаній, залежно від того, як вони ставляться до конфлікту та як вони реагують на війну.

Сконцентруємо увагу на змінах у маркетингу.

В такий складний час деякі компанії скорочують свій штат в маркетингу, в середньому на 30%. Однак при цьому інші компанії збільшують кількість маркетингових команд. Більшість проектів, які були заплановані до війни скасували, а це приблизно 45%.

Зміни вплинули і на закордонний маркетинг. Так західний аналітик Марка Рітсона написав у відповідь на запит колишньої учениці з України щодо того, як будувати маркетинг під час війни: «Важко серйозно сприймати «загрози», з якими стикаються приватні торгові марки, коли у наступному ж пості у соціальній мережі, який слідує за таким повідомленням, показують, як ворожі танки мчать українськими дорогами на шаленій швидкості [...] Ніде протиставлення не було настільки очевидним, як на американському телебаченні, де кілька брендів врешті-решт вилучили свою рекламу, оскільки вони з'являлися з картинкою приголомшливим і абсолютно ненавмисного безумства у розпал вторгнення» [9]. Незважаючи на те, що попередні завдання маркетингу залишаються незмінними – просування, залучення та утримання користувачів компанії, спостерігається тенденція зміни CRI: зниження вимог до кількісних показників і збереження орієнтуру наявної кількості клієнтів. Щоб відповідати сучасним викликам, маркетинг повинен більше зосередитися на аналізі та своєчасному реагуванні та змінити майже все: комунікаційну стратегію, продуктовий асортимент, цінову стратегію, маркетинговий бюджет, співпрацю з партнерами та підрядниками. Українські компанії можуть використовувати різні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, телебачення, радіо та засоби масової інформації, щоб передати свої повідомлення та ініціативи. Важливо бути відкритими та прозорими у комунікації, пояснювати свої дії та наміри. Компанії можуть залучати споживачів до підтримки військових та переселенців шляхом проведення благодійних акцій, збору коштів або надання конкретної допомоги. Такі заходи демонструють соціальну відповідальність компанії та сприяють формуванню позитивного іміджу серед споживачів.

Компанії також можуть залучати партнерів та волонтерські організації до спільних проєктів, спрямованих на надання допомоги військовим та переселенцям. Це дозволяє поєднати зусилля для досягнення більшої ефективності та забезпечення ширшого впливу. Також зростає загальна згуртованість бізнесу, що призводить до появи різноманітних партнерства і співробітництва: залучення грошей з конкурентами, українськими артистами, зірками, фондами і брендами, перекази в ЗСУ і ТРО, постачання ринку товарами, створення нової продукції для задоволення потреб війська та населення тощо.

Цього року відбулися серйозні зміни в підходах до управління всіма напрямками рекламно-комунікаційної діяльності. Все більше компаній використовують національні символи, кольори та зобра-

ження України для підтримки національних ідеалів та формування позитивного іміджу країни. Також можна спостерігати збільшення кількості реклами, що звертають увагу на військовослужбовців та потерпілих. Багато компаній зосереджують свою увагу та демонструють її в рекламній кампанії, щоб підтримати військових і продемонструвати свою соціальну позицію. Наприклад, створювати реклами та рекламні ролики, щоб допомогти зібрати кошти на потреби військовослужбовців та їхніх сімей, проводити рекламні компанії, щоб пропагувати повагу до військовослужбовців та пам'ять про загиблих героїв.

Війна в Україні мала певний вплив на рекламу та маркетинг, в тому числі й на компанії швидкого харчування, такі як Макдоналдс та КФС. Ми дослідили один з ресурсів комунікацій – соціальні мережу Instagram, яка інформує про нові акції, зміни в роботі та інше.

Макдональдз у своїй рекламі активно використовує національні символи та кольори України. Наприклад, у 2021 році компанія запустила рекламну кампанію, присвячену Дню Незалежності України, де використовувалися традиційні українські візерунки та мотиви. Також, у рекламному ролику Макдональдсу, який вийшов у 2022 році, показується український флаг і герб, що підкреслює підтримку країни. Такі рекламні заходи можуть мати позитивний вплив на споживачів, які відчувають, що компанія поділяє їхні цінності та стоїть на боці країни. Це може спонукати споживачів підтримувати компанію, сприяти збору коштів на допомогу та залученню ресурсів для військових та переселенців.



Рис. 1. Українська реклама McDonald's «Нові бургери до Дня Незалежності України», 2021 рік [8]

Після початку повномасштабної війни, всі ресторани зупинили роботу, але при цьому продовжила працювати благодійна організація від МакДональдз, яка має назву – «Фундацією Дім Рональда МакДональда в Україні». Не одноразово проводили гуманітарну допомогу для постраждалих сімей України, для воєнних та благодійні акції, як наприклад, МакДональдз Польща передає 3 злотих з кожного приготованого українського бургера у фундацію «Дім Рональда МакДональда» на гуманітарну допомогу. Завдяки акції зібрали 2 370 000 злотих (15,7 млн грн), українські родини, які постраждали через війну, отримали понад 38 тисяч пакувань харчових продуктів першої необхідності. Також продовжили свою благодійну роботу, яка була до початку повномасштабної війни, допомога хворим дітям, будівництва для їх батьків кімнат для очікування, щоб вони мали змогу проводити з дітьми час.

Такі благодійні програми допомагають МакДональдз не лише збирати кошти для допомоги, а й підтримують позитивний імідж компанії серед споживачів, які бачать їхню активну участь у соціальних і гуманітарних ініціативах. Крім того, продовження благодійної роботи, спрямованої на допомогу хворим дітям і їх батькам, свідчить про соціальну відповідальність компанії та їхню зосередженість на підтримці найбільш вразливих груп населення.

Майже 6 місяців, було потрібно компанії, для відновлення роботи ресторанів. Один з перших закладів поновив свою роботу в Києві, спочатку для доставки, а вже пізніше повністю ресторани відкрили для відвідування. На зараз, вони поновлюють роботу в інших містах України, долучають все більше сил, задля безпеки своїх працівників та споживачів. Також в самому закладі можна придбати купони благодійності на суму 20,50 та 100 грн та блокноти, кошти яких піде на благодійність. Це свідчить про соціальну відповідальність компанії та їхнє бажання сприяти громадським потребам під час складних часів. Такі благодійні акції можуть сприяти залученню уваги громадськості та залученню коштів для допомоги тим, хто постраждав від війни.

Розглянемо сторінку KFC. До початку повномасштабного вторгнення, політика KFC була доволі відкрита, були акції для допомоги хворим дітям, дітям без батьків та для тих дітей хто має кризу у родині. Також купони на придбання товарів зі знижками. KFC також використовує національні символи та кольори України у своїй рекламі. Наприклад, у 2021 році компанія запустила рекламну кампанію, присвячену Дню Незалежності України, де використовувалися

традиційні українські мотиви, а також зображувалися українські діти та їхні сім'ї, які насолоджуються стравами КФС.

Крім того, у 2019 році КФС запустила рекламну кампанію, присвячену військовим, де показувалися військовослужбовці, які повертаються до родин зі служби та отримують приємний сюрприз від КФС. Також використання національних символів та кольорів України у рекламних кампаніях КФС є позитивним сигналом підтримки та ідентифікації з країною. Це демонструє, що компанія усвідомлює важливість національної самосвідомості та готова підтримувати національні цінності. Рекламні кампанії, присвячені Дню Незалежності України та військовим, показують важливість та підтримку таких подій і груп населення. Вони відображають солідарність з українським народом і підкреслюють роль КФС у сприянні благодійним та важливим ініціативам.

Звісно, що компанія KFC зробила так само як і McDonald's, зупинила роботу, але заклади працювали, щоб готувати та доставляти їжу для воєнних госпіталів, лікарень, територіальної оборони, воєнних, і тд. Доволі швидко поновили роботу ресторанів, приблизно через 1.5 місяця після припинення, перший заклад був відкритий в місті Львів, пізніше поновили інші заклади, які знаходяться в частковій безпеці.

В закладах, працюють акції, одна з них – «смачно і вдячно», тобто при замовленні смаколиків, можна придбати ще невеличкий донат на суму – 5 грн, який піде в фонд «Маша», для психологічної реабілітації жінок і дітей, зібрали майже – 4,5 млн грн.



втратив домівку через війну. Також продовжують і далі займатися волонтерськими справами, годувати організації волонтерів, дітей та тварин, які потребують допомоги.

Проект «Незламна мама» є цільовою програмою, реалізованою Громадською Організацією «Фонд Маша», спрямованою на допомогу дітям та жінкам, які постраждали внаслідок воєнних конфліктів. Ця програма особливо приділяє увагу особам, які зазнали психологічних травм у результаті втрати родини, житла, перебування під окупацією чи блокадою міста, а також дітям, які були свідками насильства. Основною метою проекту є поліпшення психологічного стану постраждалих, запобігання розвитку посттравматичного синдрому, депресії та тривожних розладів у дітей та жінок. Для досягнення цих цілей, програма включає інтенсивну роботу з досвідченими психологами, яка проводиться через індивідуальні консультації, групову взаємодію та сімейні практики. Крім того, організуються різноманітні активності для дітей, творчі майстерні та тілесні терапевтичні заняття.

Тривалість реабілітаційної програми складає 3 тижні, які проводяться в живописних гірських місцевостях. Вартість участі в програмі для однієї людини становить майже 22 тисячі гривень. Основна мета проекту полягає в наданні допомоги 150 сім'ям, що зазнали впливу воєнного конфлікту та потребують підтримки. Програма «Незламна мама» є важливим інструментом реабілітації та психологічної підтримки, спрямованою на поліпшення якості життя дітей та жінок, які пройшли через важкі життєві випробування під час воєнного конфлікту. Діяльність проекту надає можливість постраждалим знайти опору, одужати та повернутися до нормального функціонування в суспільстві.



Рис. 3. Реклама KFC в соціальних мережах до Дня вишиванки, 2023 [2]

На основі аналізу фактичних даних та порівняння їх комунікацій з суспільством, можна зробити такі висновки, що компанія McDonald's показує активну соціальну позицію, всіма силами підтримує Україну та заохочує людей робити дрібниці, які в наслідок приведе до великих справ. Але на мою власну думку компанія KFC веде більш активно соціальні мережі, робить цікаві кооперації та продовжували роботу закладів навіть в той час, коли поряд були обстріли.

Розглянувши маркетингові комунікації двох компаній та їх вплив на суспільство, підведемо такі підсумки, що обидві компанії, активно допомагають тим хто потребує допомоги, також показують приклад для інших, що навіть маленький внесок робить великі справи. Одним з головних завдання дослідження було – як діють світові корпорації в таких надскладних умов. І в цьому випадку, вони дуже швидко пристосувалися до, перенаправили свої дії на допомогу країні та відновлення роботи своїх закладів. Відмовилися від грошей країни агресора. Швидко пристосувалися до ситуації та роблять все, щоб швидше настав час перемоги.

Список використаних джерел

1. Агенція Promodo: Маркетинг під час воєнного стану URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
2. Аккаунт Instagram KFC. URL: <https://www.instagram.com/kfc.ukraine/>
3. Аккаунт Instagram McDonald's. URL: <https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/>
4. Бондар Г. Відтепер у KFC можна зробити добру справу, а не лише смачно поїсти! УНІАН. 19.09.22. URL: <https://www.unian.ua/society/vidteper-u-kfc-mozhna-zrobiti-dobru-spravu-a-ne-lishe-smachno-rojisti-11981562.html>
5. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і Рекламна діяльність. Навчальний посібник. Полтова. ПДАА 2018; С. 8–44.
6. Лучко М., Бенько І. Бухгалтерський облік в зарубіжних країнах : Навчальний посібник. Тернопіль ТНЕУ 2016. С. 207–211.
7. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720с.
8. Нові українські бургери. McDonald's Ukraine : офіційний YouTube-канал McDonald's Україна. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u6vXko5MkLc>

9. Рітсон М.. Під час війни маркетинг стає поверхневим і сміховинним, але... URL: <https://britishmba.in.ua/pid-chas-viiny-marketynh-staie-poverkhnevym-i-smikhovynnym-ale/>

10. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

11. Schauer P. 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking. Social Media Today. 2015. June 28. URL: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

УСАТЕНКО Єлизавета,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: журналістика, проблеми, джинса, ЗМІ, довіра, інформація, аудиторія.

Keywords: Journalism, issues, denim, mass media, trust, information, audience.

Якщо ЗМІ не дотримуються етичних стандартів, поширюють дезінформацію або займаються маніпуляціями, це може призвести до зниження якості демократичного дискурсу. В українців є «гарний» приклад по сусідству, який показує що станеться з суспільством у випадку недоброчесних ЗМІ, чия недоброчесність підтримувались владою та більшою частиною аудиторії.

У цій статті розглядаються основні проблеми сучасної журналістики, їх прояви та конкретні приклади з відомих українських ЗМІ. Окрім постановки проблем у роботі наводяться актуальні приклади які демонструють ці проблеми та показують шляхи їх вирішення.

Журналістика має великий вплив та є невід'ємною частиною життя українців. У період війни її вплив і значно посилюється і проблеми стали гострішими. Задля більш детального аналізу та розбору проблематики варто для початку виокремити головні пункти. У військових конфліктах часто поширюється дезінформація та пропаганда. Журналісти повинні бути особливо уважними, перевіряти факти та джерела інформації, щоб не посилювати паніку або поширювати неправдиві дані. Журналісти повинні бути обережними та критично оцінювати отриману інформацію, щоб не стати інструментом маніпуляцій.

Об'єкт – сучасна українська журналістика.

Предмет – проблеми сучасної української журналістики та шлях їх розв'язання.

Мета – виявити основні вектори розвитку української журналістики із врахуванням реалій сьогодення.

Журналістика – це вид діяльності, який спрямований на інформування суспільства актуальною інформацією звертаючись до таких засобів масової інформації як телебачення, радіо, інтернет-ресурси, друковані інтернет джерела і т.д. Окрім як просто інструментом передачі інформації – журналістика може бути і інструментом формування та впливу на людську думку, то ж багато хто звертається саме до такого методу досягнення своєї мети.

Не одноразово багато експертів досліджувало проблематику сучасної української журналістики. Так, Пархітько Олег Володимирович у своїй науковій роботі «Проблеми сучасної міжнародної журналістики» [3] виокремлював такі проблеми як втрата довіри до журналістики, гонитва за швидкістю, і, як наслідок, втрата якості та все більше ухилення від загальноприйнятих журналістських стандартів. Втрата довіри до журналістики виникає з-за ряду чинників, включаючи поширення фейкових новин, недостовірну інформацію та пропаганду. Це може призвести до зниження довіри громадськості до медіа та журналістських джерел і загрозити ролі журналістики в суспільстві.

В свою чергу Отар Довженко у своєму інтерв'ю для «ДетекторМедіа» [5] виокремив набагато більше проблем, основні з яких це джинса, відсутність факт-чекінгу, відхилення від журналістських стандартів та відсутність цілісності медіаспільноти. Джинса

є поширеною проблемою, викликаною непрофесійністю або неетичною поведінкою журналістів. Вона включає в себе поширення недостовірної або неперевіреної інформації, спекуляції, перекручення фактів або піарову пропаганду замість об'єктивного та достовірного журналістського підходу. Відхилення від журналістських стандартів відноситься до порушення журналістських етичних принципів, які включають об'єктивність, точність, справедливість і розгляд різних точок зору. Відхилення від цих стандартів може призвести до неправдивих, прикручених або однобічних повідомлень, які впливають на сприйняття інформації громадськістю.

Питання проблематики сучасної української журналістики, але вже на місцевому рівні досліджувала і Ірина Чулівська в рамках проєкту «Будуємо мости заради реформ і довіри. У своїй статті для «ДетекторМедіа» [9] Ірина зупинилася на 5 основних проблемах. Для неї це недовіра, джинса, погана співпраця з владою, цензура та поверховість журналістики. Недовіра до медіа, зокрема, пов'язана з поширенням фейкових новин, недостовірною інформацією або впливом політичних сил на медіа. Недовіра громадськості може призвести до втрати авторитету і впливу журналістики. Погана співпраця з владою проблема стосується складних відносин між журналістами та владою на місцевому рівні. Погана співпраця з владою може обмежувати свободу преси та створювати перешкоди для розслідування важливих суспільних питань.

Медіа стали полем досліджень таких учених як Безхутрий Юрій, Ковалевський Владислав, Маслов Сергій, Москаленко Анатолій та Московкіна Ірина. Шляхи вирішення проблем в медіасфері шукали вчені: Довженко Отар, Здоровега Володимир, Михайлова Оксана та Пархітько Олег.

Звернувшись до деяких робіт професіоналів та передивившись продукт українських ЗМІ, було виокремлено 8 пунктів, які ставлять під сумнів професіоналізм частини українського медіапростору:

- факт-чекінг, в точніше його ігнорування;
- низький рівень дотримання журналістських стандартів;
- війна;
- відсутність цілісності медіа джерел між собою та владою;
- джинса;
- ігнорування журналістської етики;
- самоцензура;
- гендерна дискредитація.

Воєнний контекст може створювати складнощі для незалежної та об'єктивної журналістики, а також призводити до поширення

пропагандистських повідомлень. ідсутність відповідального факт-чекінгу може призвести до поширення місцевих новин, спекуляцій та неперевіраних фактів.

Тож метою дослідження медіапростору є виявлення та виокремлення проблем у сучасній українській журналістиці задля більшого розуміння того, що псує сприйняття інформації споживачу. Наразі існує 8 основних проблем, які потребують рішення і для детального аналізу ми маємо відповісти на такі питання як: які є проблеми? В чому сама суть проблеми та в чому вона проявляється? Приклади їх виявлення в українських ЗМІ. Причини їх появи?

Аналізуючи актуальну літературу, хотілося б згадати наукову роботу «Проблеми сучасної журналістики» Пархітько Олега Володимирівича [3]. У ній експерт виділив 3 основні проблеми у сучасній українській медіасфері.

- Перша це відсутність довіри аудиторії до ЗМІ та журналістів. Автор зазначив, що: «Згідно з результатами щорічного дослідження Edelman Trust Barometer за 2020 рік, рівень довіри світової аудиторії до традиційних медіа становить 53 %, що на 8 % менше, ніж минулого року. Журналістику обвинувачують у заангажованості, комерціалізації, інформаційному плагіаті та навіть у вигадуванні текстів. У пошуках інформації розчарована аудиторія все частіше звертається до альтернативних джерел» [3]. Відсутність довіри аудиторії до ЗМІ та журналістів є серйозною проблемою, яка суттєво впливає на сприйняття інформації. Зазначені дані з дослідження Edelman Trust Barometer підтверджують спад довіри світової аудиторії до традиційних медіа. Деякі ЗМІ або журналісти можуть бути сприйняті як заангажовані в політичні чи комерційні інтереси, що впливає на їх об'єктивність та незалежність.

– Друга ж проблема це те, що журналісти почали гнатися за кількість, жертвуючи якістю. З часом ця галузь перетворюється на ремесло і стає все менше схоже на щось творче. Працівники цієї сфери все частіше відмовляються від пошуку чогось нового, надаючи перевагу перевіреному заготовленому шаблону [3]. Під тиском конкуренції та потреби швидкої публікації матеріалів, журналісти можуть занедбувати детальний факт-чекінг, глибоке дослідження теми та розкриття складних аспектів. Це може призвести до поширення недостовірної або неповної інформації. Замість бути творчим процесом, журналістика може перетворюватися на масове виробництво стандартизованих матеріалів, що відповідають заготовленому шаблону.

– І остання з основних проблем на думку Пархітько Олега – це відхилення від журналістських стандартів. «Найбільша небезпека тут

полягає у фактичному розмиванні кордонів між працею журналістів, блогерів та користувачів соцмереж» [3]. На думку автора це з часом може призвести до зникнення такої професії як журналіст загалом [3]. З появою соціальних мереж та широкого доступу до публікації інформації, роль журналіста почала зазнавати змін. Багато людей стали виступати як «журналісти» чи «блогери» без необхідного професійного підґрунтя, вмінь та знань, які характеризують справжнього журналіста.

З цією думкою особисто я згодна, вона дійсно має місце бути. Але прочитавши інтерв'ю Отара Довженка для «ДетекторМедіа» [5] я дійшла до висновку, що саме ця думка мені імponує більше. Отар Довженко – медіаексперт, журналіст та викладач Українського Католицького університету і саме з його думкою я згодна, якщо не на 100 відсотків, то на 90 так точно. Серед проблем, які були озвучені Отаром на інтерв'ю, можна виділити 5 основних: джинса, недотримання журналістських стандартів, те як описують війну, відсутність факт-чекінгу та відсутність цілісності медіаспільноти. Варто відзначити, що спосіб, яким описується війна в медіа, може впливати на сприйняття інформації громадськістю. Неправдивість, піарова пропаганда або недостовірні факти можуть спотворити реальну картину подій.

Війна завжди викликає напруження в журналістській сфері, і погоня за швидкістю та актуальністю інформації стає ще більшою проблемою в таких умовах. Частина працівників цієї сфери почали гнатися за швидкою сенсацією, яка б підвищила рейтинги, але про необхідність факт-чекінгу почали все частіше забувати, а це призводить до регулярних і дуже швидких поширень фейків. Під час війни, коли спостерігається загострення конфлікту, швидкість стає пріоритетом для журналістів. Вони часто працюють під великим тиском, намагаючись бути першими, хто повідомляє про події. Це може призводити до недостатньої перевірки фактів, неправильного інтерпретування подій або навіть до розповсюдження фейкової інформації. Посилення поширення фейків відбувається через швидкість соціальних медіа, які є основними каналами отримання новин для багатьох людей. Інформація може поширюватися вірусно і швидко, без належного факт-чекінгу.

За приклад можна взяти ролик нібито від ВВС, який з неймовірним успіхом поширився після обстрілу Краматорського вокзалу, який забрав багато невинних життів [2]. Поширення цього фейкового ролику відбувалося здебільшого з аккаунтів з проросійською діяльністю. На відео були зображені уламки ракети на фоні великою

кількості трупів з підписом, який стверджував, що цю ракету було випущено українськими військами по цивільним українцям. Ця новина дуже швидко поширилася і вже скоро були помічені варіанти цього відео з перекладом на англійську, німецьку, французьку та хінді. Швидке поширення фейкового ролика, особливо з перекладом на різні мови, показує силу соціальних медіа у швидкому поширенні інформації. Коли такий матеріал стає вірусним, велика кількість людей може вперше побачити його без належного контексту або перевірки його автентичності. Це може призвести до широкого поширення неправдивої інформації та спричинити паніку, обурення або подальшу дестабілізацію ситуації.

Але ВВС виступили з заявою про те, що цей відеоматеріал не їхнього виробництва [11]. Матеріал, який не має правдивого підґрунтя, зазвичай посиляється на «небайдужого громадянина», «нашого інформатора», «свідка подій», «місцеві ЗМІ», «соцмережі» та інші абстрактні джерела інформації, без посилянь та фактичного підтвердження достовірності предоставленої споживачу інформації. Оперативність інформації у сучасному світі може призводити до тиску на журналістів, щоб вони швидко оприлюднювали матеріали, не витрачаючи достатньо часу на перевірку їх автентичності. Це особливо стає актуальним в умовах конфлікту або кризи, коли гаряча новина має велику цінність. Важливо також підкреслити, що інформаційні агентства, такі як ВВС, зазвичай ставляться серйозно до факт-чекінгу та підтвердження достовірності інформації, перш ніж вона оприлюднюється.

Вагомою проблемою постає низький рівень дотримання журналістських стандартів. Сюди можна було б віднести і факт-чекінг і скоротити список актуальних проблем до 6, але ці проблеми варті того, аби їх відокремити одна від одної. Коли журналісти не виконують свої обов'язки щодо факт-чекінгу та недостатньо перевіряють достовірність інформації, це може призвести до поширення неправдивих або недостовірних фактів. Це може містити фейкову інформацію, спекуляції або навіть призводити до неправильного висновку про події.

Сюди хотілося б віднести ще один наслідок гонитви за швидкою публікацією – це звичайні помилки. Для більшості споживачів – якісно оформлений контент є показником його якості, оскільки це значить що він пройшов не одну людину перед публікацією і кожна його перевіряла. У поспіху оприлюднити новини якомога швидше, журналісти можуть пропустити помилки в оформленні, граматичні та стилістичні недоліки, або навіть допустити неточності в фактах. Це

може позначитися на якості контенту та викликати втрату довіри споживачів, особливо якщо помилки стають систематичними.

Кількість граматичних та лексичних помилок та одруківки у статтях доходить вже до абсурдного рівня. У сфері теле- та радіо-журналістиці помилок не менше. Неправильно побудовані речення, проблеми з наголосами та просто мовні помилки – в гонитві за швидкістю їх допускають дедалі частіше, оскільки журналісту не дають часу вчитати текст, а редактору його перевірити. У сфері теле- та радіожурналістики, де матеріали часто генеруються у реальному часі, тиск на журналістів стає ще вищим, оскільки вони мають працювати з обмеженим часом на підготовку та презентацію інформації. Це може призводити до спотворення наголосів, проблем з вимовою та іншими мовними помилками. Відсутність достатнього часу для перечитування та редагування тексту може призвести численних, але майже не помітних помилок.

За приклад можна взяти період карантину, де у різних виданнях можна було побачити такі слова як «17 червня Кабмін продовжив дію адаптивного карантину до 31 липня» [12]. «Кабмін продовжив карантин і затвердив поділ України на зони» [13]. «МОЗ: карантин в Україні продовжать ще на місяць, але змінять умови». В усіх продемонстрованих варіантах видання припустилися однієї й тієї ж самої помилки – русизми. Ще радянських часів «продлить» перекладали як «продовжити» задля більшого злиття української та російської мов, але достовірним перекладом є слово «подовжити», а «продовжити» – це переклад «продолжить». Використання русизмів може бути спричинене різними чинниками, такими як вплив російської мови в українському медіапросторі, недостатня мовна освіта або просто недбалість. Проте, це не виправдання для допущення таких помилок, особливо в професійному журналістиці.

Важливою проблемою є зображення війни. Ця проблема не є такою помітною, і я не звертала на неї уваги, але Отар Довженко розплющив мені на неї очі. До 24 лютого 2022 року війну на сході називали Антитерористичною операцією. Ця назва сама по собі призводила до плутанини, оскільки ні ЗМІ, ні влада не виокремлювала Росію як ворога, її поділяли як ворога і як партнера. З 24 лютого основна проблема полягає у роботі телеграм-пабліків, які поверхнево зображують події, публікують ту інформацію, яку влада наполегливо просить не поширювати. Після кожного прильоту в пабліках можна помітити пости на кшталт «у небі над Дніпром піднімається стовп диму» [8]. Хоч це і не дає конкретних координат, але тим не менш дає ворогу розуміння успішних прильотів та місць,

де система ППО має прогалини. Усвідомлення впливу медіа на сприйняття війни та розуміння подій допомагає зрозуміти важливість точності, об'єктивності та глибини аналізу у журналістських матеріалах.

Відсутність цілісності медіа джерел між собою та владою стала четвертим пунктом у цьому списку. Це у тандемі з відсутністю факт-чекінгу іноді стає приводом для досить дивних та кумедних ситуацій. Історія з мером Конотопа стала гарним прикладом. Після його поїздки повз молокозавод в Ічні він вирішив зробити пост у Фейсбук про те, що він ніби то знищений через вибухи на складах [6]. ЗМІ швидко розповсюдили цю інформацію без посилання на «першоджерело». Але згодом виявилось що ніяких вибухів не було і завод, взагалі то, стоїть цілий та неушкоджений і жодне з тих ЗМІ, які поширювали цю інформацію не перевірили її [6].

Ще одним прикладом може стати крадіжкою акаунтів відомих діячів. Неодноразово повторювалися історії зі зломом акаунтів Коломойського чи Саакашвілі, коли зловмисники публікували інформацію, а видання її починали поширювати [6]. У випадку, якщо це не офіційна заява на форумі, брифінгу чи засіданні – факт-чекінг має бути обов'язковим, оскільки зробити запит на перевірку інформації не так довго, але ця нескладна дія може запобігти великій кількості дезінформації.

Перейдемо до докладнішого аналізу явища джинси. Сама по собі джинса – це прихована реклама чи антиреклаа і хоч ніби то вона не несе ніякої шкоди споживачу, вона успішно впливає на підсвідомість, крім того сильно засмічує медіапростір. Золоте правило журналістики полягає в тому, що думка журналіста у статті має бути неупередженою та показувати різні боки думки. Джинса може бути політичною: «Оппоблок заявив, що влада приховала «дірку» у бюджеті», що лунало в онлайн-етері. Ця новина не демонструє ситуацію з іншої точки зору, але підвищує авторитет політичної партії «Опозиційний блок» на фоні тогочасної ситуації у владі. Ще один вид джинси – комерційний. У цьому випадку реклама працює на користь певної комерційної компанії. «Монобанк випустив новий дизайн для своїх карток з культовою фразою «Русский военный корабль иди...» [10]. У цьому випадку буде використана прихована реклама Монобанку, яка націлена на привертання уваги патріотично налаштованих клієнтів. Ще один вид джинси – іміджева. У цьому випадку замовника буде цікавити або підвищення власного авторитету, або приниження іміджу конкурента. «Київстар» закупив додаткові генератори і замінює елементи живлення на базових станціях» [1]. У цій «статті» була використана схема «всі погані, я хороший», завдяки цьому

велика кількість абонентів може зробити вибір саме на користь Київстару, оскільки нормально працює лише ця мережа.

Ігнорування журналістської етики, нажаль, як проблема, теж все більше набирає актуальність. І знову ж таки, це пов'язано з бажанням повернути до себе увагу аудиторії та зробити сенсаційний матеріал. Для прикладу можна звернутися до нещодавньої історії, яка сталась з представником чернівецьких церковників УПЦ Московського патріархату. До єпархії завітала СБУ з обшуком, метою було підтвердження, або ж спростування інформації стосовно співпраці священників з російським керівництвом на користь останніх, що призвело до неоднозначного скандалу в медіа. Журналісти повинні виявляти обережність та етичну відповідальність у випадках, коли стосуються особистої честі та приватності індивідів або учасників подій.

Самоцензура в медіа може бути складною проблемою, оскільки вона може впливати на об'єктивність та незалежність журналістів і видань. Існує кілька причин, чому медіа можуть застосовувати самоцензуру, зокрема небажання конфліктувати з владою або іншими сильними структурами, бажання уникнути правових чи фінансових наслідків, а також побоювання втратити аудиторію або репутацію. Самоцензура медіа часто використовується в бік влади. Чи то видавництва намагаються самі уникати конфліктів, чи то намагаються не створювати конфліктів між представниками аудиторії, але якщо прослідкувати за тим, скільки критики отримував той чи інший президент і у який період – можна чітко побачити, що найбільше критики з'являється тільки тоді, коли у президента виникає конфлікт з якимось політиком. Тільки у такому випадку ЗМІ дозволять собі випустити матеріал по темі, який скоріше за все виявиться джинсою. Важливою задачею для журналістів є залишатися незалежними і об'єктивними, враховуючи інтереси громадськості та дотримуючись етичних норм професії. Вони мають прагнути до публікації об'єктивних і точних матеріалів незалежно від політичних конфліктів чи тиску з боку влади.

Гендерна дискримінація в медіа є серйозною проблемою, яка впливає на представлення жінок у ЗМІ та обмежує їх роль і голос в суспільному дискурсі. Нерівномірне згадування жінок у медійних матеріалах та обмеження їх участі у політичних, економічних та експертних сферах підтверджують нерівність статевих ролей у журналістиці. Гендерна дискредитація за все є прихованою. За словами директора інституту масової інформації Оксани Романюк – жінки в українських ЗМІ згадуються втричі рідше ніж чоловіки. Зазвичай вони виступають героїнями кримінальної хроніки, соціальних тем,

або ж «жовтих» новин, в той час як гостями політичних чи економічних сюжетів частіше за все виступають чоловіки. «За даними дослідження, жінок практично не запрошують в якості гостей до студій соціально-політичних ток-шоу на центральних телеканалах. Протягом періоду моніторингу було зафіксовано лише 2 запрошені до студії жінки, порівняно до 40 чоловіків. Окрім того, протягом моніторингу телеканали не запросили до студій ток-шоу жодної жінки-експерта» [4]. Важливо зрозуміти, що гендерна рівність та репрезентація у ЗМІ є ключовими аспектами для створення справедливого та різноманітного суспільства.

Медіа повинні бути уважними до цих питань та працювати над забезпеченням рівних можливостей для жінок у журналістиці. Якщо обговорювати саме згадування жінок як героїнь сюжету, або ж причин виникнення новин – то скоріш за все жінку представлять не через її досягнення, а через її колишнього або нинішнього партнера. Зображення жінок через призму їхніх партнерів або особистих відносин, замість акцентування їхніх досягнень, навичок чи експертності, сприяє утвердженню стереотипів та обмежує можливості жінок в суспільному просторі. Це може сприяти утриманню патріархального устрою та підтримувати нерівність між статями. Це підтримує стереотипи та сталість патріархального устрою. У першому випадку це те, що «Жінка не може бути гарним експертом у якійсь сфері окрім як у «своїй», «жіночій»». У другому випадку ж це підтвердження стереотипної думки про те, що справжній успіх жінки це вдало вийти заміж. Жінкам має надаватися можливість бути представленими у медіа як незалежні, успішні та компетентні особистості, а не просто через свої стосунки або ролі в особистому житті. Важливо, щоб жінкам було надано можливість брати участь у дискусіях, експертних панелях та інших медійних форматах, щоб їхні голоси та думки були чути і враховувалися.

Зміна цього підходу вимагає свідомих зусиль медіа та журналістів для вибудовування гендерно-рівних практик. Варто активно залучати жінок як експертів у різних сферах, розповідати їхні історії успіху, а також підтримувати та популяризувати жіночі голоси в медійному просторі.

Поки джінса засмічує медіапростір, гендерна дискредитація не дає жінкам проявити себе, а відсутність факт-чекінгу буде сприяти поширенню фейків – український медіапростір не буде працювати на належному рівні.

Хоч конкретно ми можемо не усвідомлювати як журналістика та матеріали з медіапростору впливають на нас – цей вплив може

здійснюватися на підсвідомому рівні. Низький рівень дотримання журналістських стандартів та ігнорування загально визнаної журналістської етики виконує основну задачу – ажіотаж та високі рейтинги у видавництва, оскільки споживачі зацікавлені сенсацією, але за цією цікавістю ігноруються зруйновані долі фігурантів цих сенсацій. Тож порушуючи тему проблематики сучасної української журналістики та шляхів вирішення цих проблем – метод очищення нашого медіа-простору, а відповідно і свідомості українського споживача. Свідомість українських споживачів медіа також відіграє важливу роль. Громадяни повинні розвивати критичне мислення, бути здатними розрізняти достовірну інформацію від фейкової, звертати увагу на джерела і перевіряти інформацію перед тим, як їй вірити або поширювати. Важливо підтримувати медіа, які дотримуються високих стандартів журналістики та надають об'єктивну та достовірну інформацію.

Список використаних джерел

1. Бій з темрявою. Наскільки готові до блекауту АТБ, Київстар, Vodafone, Нова пошта, WOG та інші великі компанії – Forbes.ua / І. Орел та ін. Forbes.ua. Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/biy-z-temryavouyu-yak-pidgotuvalis-do-blekautu-atb-kiiivstar-vodafone-nova-poshta-wog-ta-inshi-veliki-kompanii-24112022-9977>

2. Вебер Й., Бейг Р. Фактчек: фейки під логотипами всесвітньо відомих ЗМІ. 07.07.2022. dw.com. URL: <https://www.dw.com/uk/faktchek-feikovi-novyny-pid-falshyvym-praporom-a-62391942/a-62391942>

3. Пархитько О. В. Проблеми сучасної міжнародної журналістики. Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття» (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права) : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.). Одеса, 2022. Т. 1. С. 851–854. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/20039>

4. Проблема гендерного дисбалансу в українських ЗМІ. Чи є шляхи вирішення? URL <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2340293-problema-gendernogo-disbalansu-v-ukrainskih-zmi-ci-e-slahi-virisenna.html>

5. П'ять проблем сучасної української журналістики за Отаром Довженком. Домени – перевірка та реєстрація доменів в Україні. Imena.ua. URL: <https://www.imena.ua/blog/ukr-journalism-troubles/>

6. ФОКУС Р. Вибух у Дніпрі: над містом піднімається стовп диму, – соцмережі (фото, відео). ФОКУС. URL: <https://focus.ua/uk/voennye-novosti/539372-armiya-rf-udarila-po-dnepru-nad-gorodom-podnimaetsya-stolb-dyma-socseti-foto>

7. Холоденко О. Отар Довженко: «Єдиний рецепт знищення політичного диктату в медіа – гільйотина». ДетекторМедіа. URL: <https://detector.media/community/article/171646/2019-10-18-otar-dovzhenko-iedynyy-retsept-znyshchennya-politychnogo-dyktatu-v-media-gilyotyua/>.

8. Чому ЗМІ роблять помилки, використовуючи соцмережі, та як правильно їх використовувати в журналістиці. Texty.org.ua – статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: https://texty.org.ua/fragments/96707/Chomu_ZMI_roblat_pomylky_vykorystovujuchy_socmerezhi_ta-96707/

9. Чулівська І. П'ять проблем української місцевої журналістики. detector.media. URL: <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/165138/2016-01-21-pyat-problem-ukrainskoi-mistsevoi-zhurnalistyky/>

10. Экономическая правда. Монобанк сменил дизайн карточек на «Русский корабль, иди на#уй!». Экономическая правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2022/02/28/682953/>

11. BBC News Press Team. @nexta_tv @BBCNews We are aware of a fake video with BBC News branding suggesting Ukraine was responsible for last week's. Twitter. URL: <https://twitter.com/BBCNewsPR/status/1514215471079432196>

12. ShieldSquare Captcha. ShieldSquare Captcha. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-prodovzhiv-diyu-adaptivnogo-karantynu-do-31-lipnya>

13. Zn.ua. Кабмін продовжив карантин і затвердив поділ України на зони. Зеркало недели. Дзеркало тижня. Mirror Weekly. URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/kabmin-prodovzhiv-karantin-i-zatverdiv-podil-ukrajini-na-zoni.html>

ЗВ'ЯЗОК МІЖ ЖУРНАЛІСТИКОЮ ТА ПОЛІТИКОЮ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

ЧИЙПЕШ Вікторія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: журналістика, політика, ЗМІ, зв'язок, вплив, суспільство, дослідження.

Keywords: journalism, policy, media, relations, influence, society, exploration.

Політична журналістика в Україні в наш час є надзвичайно важливою і актуальною сферою діяльності. Вона впливає на формування суспільної думки, розкриття корупції, забезпечення прозорості та відповідальності влади, а також на стан демократії в країні. Актуальність вивчення даного питання полягає в тому, що сучасний світ складно уявити без взаємозв'язку політики і журналістики. Політична ситуація і актуальні теми швидко змінюються, що ставить виклик перед журналістами у відстеженні, аналізі та представленні актуальної інформації. Але думки різняться серед дослідників, громадськості та навіть учасників цієї сфери діяльності. Так як ця невизначеність створює певну ланку проблем в обох напрямках, що заважає розвитку культури суспільства. Саме тому необхідно чітко розуміти та усвідомлювати проблеми, які є сьогодні в політичній журналістиці України та методи вирішення цих проблем.

У даній статті проведено дослідження зв'язків між журналістикою та політикою в сучасній Україні. Автором приведені попередні роботи, що стосуються даної тематики, а також розглянуті основні проблеми політичної журналістики та запропоновані шляхи їх вирішення.

Об'єкт дослідження – політична журналістика.

Предмет – особливості функціонування політичної журналістики в сучасній Україні.

Концепція політичної журналістики передбачає визначення двох термінів – «політика» і «журналістика».

1) політика (від «politics» – державна діяльність) – це особливий вид людської діяльності, пов'язаний зі здійсненням влади в інтересах усієї спільноти (суспільства) або над нею;

2) журналістика (від фр. «leJournal» – щоденник, газета) – вид громадської діяльності щодо виробництва і поширення інформації.

Отже, політична журналістика – це вид громадської діяльності щодо виробництва і поширення інформації про діяльність виробничих структур, політиків, державне управління і здійснення влади у суспільстві. Політична журналістика займається збором, аналізом, інтерпретацією та поширенням інформації про політичні процеси, події, рішення і особистості. Її ціль полягає у забезпеченні громадян зрозумілої, об'єктивної та достовірної інформації про політичне життя. Вона виступає як важливий інструмент для моніторингу дій політичних лідерів, урядів і владних структур. Журналістика розкриває корупцію, недоліки та недостовірну інформацію, що допомагає зберегти прозорість і відповідальність у політиці. Політична журналістика створює платформу для обговорення політичних питань та проблем у суспільстві. Вона допомагає висловлювати різні точки зору, сприяє взаєморозумінню та пошуку компромісних рішень.

Сучасна журналістика має завдячувати дослідникам цієї сфери діяльності, адже саме завдяки ним знаходилися шляхи вирішення професійних проблем, що допомогло модернізувати та адаптувати до часових потреб людства. Дослідники журналістики вивчають такі аспекти, як етика та професійні стандарти, використання нових технологій, вплив медіа на суспільство, роль журналістики у демократії та інші важливі теми. Їх робота сприяє розвитку професійного підходу до журналістики та допомагає адаптувати цю сферу до змін у суспільстві.

Вагомий внесок у розвиток української журналістики зробили О. Богуславський, Л. Дудченко, О. Іванова, А. Кобинець та В. Шкляр. Зокрема на політичному напрямленні спеціалізуються такі сучасники як А. Москаленко, Т. Приступенко та А. Чічановський.

Кожен вид діяльності має свою специфіку роботи та містить окремі професійні функції. Зокрема журналістика, як одне з сучасних ремесл людства, відповідає серед іншого за формування громадської

думки. Робота журналіста охоплює широкий спектр інформаційних сфер, включаючи економіку, соціальні питання, політику, культуру та інші.

У нашому сьогоденні політичні питання займають одну з головних тем для обговорень та переживань. Нові закони, влада та політичні лідери стають основними заголовками газет.

Проте, дослідники цієї сфери пропонують іншу перспективу, відмінну від загальноприйнятих норм і взагалі поширених думок. Так у своєму дослідженні Діана Дуцик викриває вплив засобів масової інформації на політичні питання, зокрема зосередила свою увагу на ролі журналістів під час захисту політичних прав і свобод громадян у демократичному суспільстві [3]. Леся Городенко у роботі також детально дослідила роль та вплив політичної журналістики [2]. Не менш вагомий внесок у дослідження цього питання зробили й закордонні колеги. Так Маркус Байлер у своїй статті «Налагодження контактів та політична сумісність як стратегії контролювати новини» розповів, які способи взаємодії з журналістами використовують політики, а також як ці способи впливають на порядок денний ЗМІ та кут подачі матеріалу[6].

Отож Діана Дуцик, Леся Городенко та Маркус Байлер у своїх роботах стверджують, що політики та журналісти працюють у тісному зв'язку. Причини, що зумовлюють цей зв'язок, можуть бути різні. Але зрозуміло стає те, що цей взаємозв'язок є вигідним для обох сторін.

Політики часто використовують журналістику як засіб для поширення своїх поглядів, ідеологій та політичних повідомлень серед громадськості. Журналісти, зі свого боку, отримують доступ до інформації, коментарів та інсайдерських даних від політиків, що дозволяє їм створювати цікаві та актуальні матеріали. Взаємозв'язок між політиками та журналістами також сприяє забезпеченню публічності політичних процесів, розкриттю корупції та недоліків у владі. Він сприяє більш прозорій та відкритій політичній системі. Загалом, цей взаємозв'язок політиків і журналістів має значний вплив на суспільство, допомагає формувати громадську думку та забезпечує важливий канал комунікації між політичними елітами та громадськістю.

Для журналістів важлива ексклюзивна інформація, а для політиків цей вид журналістики – можливість за допомогою ретельно вибудованої стратегії впливати на контент. Намагаючись контролювати висвітлення, політики налагоджують контакти з журналістами, шукають серед них політичних «союзників», а часом і шантажують,

свідчить дослідження Маркуса Байлера, опубліковане у журналі Journalism Studies [6].

Загалом, можна зробити висновок про брак публікацій, де висвітлюються проблеми зв'язку співпраці журналістики та політики. Беззаперечним фактом залишається те, що кожна з цих сфер діяльності має вплив одна на одну.

Факти з історії розвитку політичної журналістики, як ніщо інше, переконують у виправданості наведеного вище твердження. Так у радянські часи політичний журналіст мав право виключно на партійну пропаганду, адже будь-яке тодішнє відхилення від поглядів влади жорстоко каралося й не мало шансу на існування. Проте починаючи з 1991 року разом із завоюванням незалежності журналісти отримали право на свободу слова [1]. Розпочалася нова епоха журналістики, коріння якою ми вже бачимо сьогодні. Завдяки завоюванню незалежності журналісти отримали більшу свободу слова і можливість критикувати владу, висувати альтернативні погляди і розкривати корупцію та інші проблеми. З появою Інтернету та соціальних мереж на початку XXI століття стало можливим широке поширення інформації і думок без прямого контролю влади. Це дало можливість журналістам самостійно створювати контент, ділитися новинами та висловлювати власні думки незалежно від політичних чи корпоративних впливів.

Вільний вплив на думку громадськості у поєднанні з правдивими фактами змінили подальшу історію зв'язку політики та журналістики. Хоча навіть й зараз, у нашій демократичній країні, зустрічаються замовні матеріали. Для вирішення цієї проблеми та своєї власної інформаційної безпеки варто лише добре орієнтуватися у матеріалі, історичних початків каналу. У демократичних країнах журналістика відіграє важливу роль у розкритті правди, перевірці фактів і контролі над владою. Проте, навіть у демократичних суспільствах можуть існувати замовні матеріали або неправдива інформація, яка має на меті вплинути на громадську думку.

Також потрібно навчитися розрізняти «правдивість» та «політична стратегія для отримання певного результату». Або деяким журналістам, як борцям за свободу слова, варто дослухатися до академіка Анатолія Москаленка, який говорив, що *преса ніколи не повинна визнавати правила гри політичної кон'юнктури*. Часто політичні лідери та партії можуть використовувати медіа для досягнення своїх політичних цілей, викриваючи або перекручуючи факти. Журналісти повинні бути усвідомленими цих стратегій та аналізувати інформацію, щоб відрізнити маніпуляцію від правди.

Важливо мати різноманітні джерела інформації та почувати думки різних сторін. Журналісти повинні розглядати різні погляди та аргументи, щоб створити об'єктивне та збалансоване представлення фактів. При цьому їх робота полягає в пошуку правди і розкритті фактів, незалежно від політичних кон'юктур чи стратегій.

Публікації політичної журналістики, як ніщо інше, передає специфіку жанру. Наприклад, на період виборів основна робота журналістів зосереджена саме на висвітленні діяльності кандидатів, певна допомога народу з розумінням хто є хто.

Так стаття Руслана Зерницького у інтернет-виданні «Фокус», що містить інтригуючий заголовок: *«Вибори мера Харкова: що відомо про кандидатів на місце Кернеса»* інформує коротко та структуровано про кожного хто є у виборчому бюлетені [4]. В основній частині статті є місце фактажу, історичним фактам. Також опис біографії та фото головних фігурантів події. На завершення автор проінформував читачів щодо організаційних заходів виборів. Текст написано у публіцистичному стилі зі дотриманням структурний, розкриває певне питання.

А вже матеріал підготовлений Оксаною Радою під назвою: *«Бізнесмен, лікар і сім'янин: що відомо про мера Чернівців»* розповідає життєвий шлях вже обраного очільника міста [5].

Тематика та основна ідея схожа на публікацію Руслана Зерницького. В обох роботах чітко окреслені ознаки політичної журналістики, а саме висвітлення діяльності державних органів управління і соціально-політичних процесів.

Тобто з боку політологічного процесу, журналіст прагне до налагодження зв'язку між політичним прошарком населення та виборцями, потенційними голосами народу. Має місце й певна аналітична робота. Проте якщо порівнювати обидві статті, можна знайти й відмінності. Текст Оксани Ради інакше поданий, містить одного головного героя й скоріше нагадує автобіографію. Але так само витримано структуру журналістської статті, містить світлини з особистого архіву мера.

У літературі ще зустрічаються думки про неможливість повного злиття преси та політики, і належать вони переважно політологам. Але чому тоді все більше і більше медійників, яких ще називають четвертою владою, захотіли перетворитися на владу першу – законодавчу? І подаються в парламент – писати закони. Цьому є декілька простих пояснень. Перше – запит суспільства.

До журналістів вже сформована столітня довіра суспільства, адже вони натхненно сварили та викривали владу, проводили власні

розслідування щодо недбалості роботи верхівки. Але чи вдається їм на новій посаді виправдати цей кредит довіри вже інше питання. Друге пояснення подібної популярної трансформації журналіста у політичного діяча обумовлюється внутрішньою вірою медійників у власну компетентність. Адже вони роками досліджуючи помилки можновладців, у їх підсвідомості створюється думка, що саме їм підвладно змінити політичну систему, виправити помилки попередників.

Суспільно-політичне життя сучасної епохи неодмінно пристосовується до впливу медійних контентів, зокрема новин, які мають потенціал маніпулювати аудиторією та впливати на суспільну думку. Важливо враховувати, що ця тенденція буде набувати все більшої ваги у майбутньому. У такому контексті роль професійних політичних журналістів стає надзвичайно важливою. Перш за все, професійні політичні журналісти повинні мати здатність критично оцінювати дії влади, захищати інтереси громадськості та відстоювати їхні права. Вони мають бути об'єктивними та незалежними в своїй роботі, зосереджуючись на викритті недоліків та корупції, які можуть існувати в політичній сфері. Це допомагає зберегти прозорість і відповідальність влади перед громадянами.

Політична журналістика є важливим засобом трансляції потреб та проблем суспільства представникам влади. Журналісти повинні слідкувати за головними питаннями, які хвилюють громадськість, і висувати їх на загальнодержавний рівень. Вони виступають посередниками між громадянами та політичними діячами, сприяючи взаєморозумінню та зближенню цих сторін. У сфері політики політична журналістика вважається найбільш ефективним засобом формування громадської думки. Вона допомагає громадянам бути освіченими, інформованими та здатними приймати обґрунтовані рішення. Політичні журналісти виконують важливу місію і відіграють ключову роль у забезпеченні демократичних процесів, підтримці прозорості та відкритості в політичному середовищі.

Підсумовуючи усе вище сказане, хотілось б ще раз наголосити, що існує історичний зв'язок між журналістикою та політикою, який вибудовувався роками. Разом з Україною змінювалася й політична журналістика, а саме вплив, можливості та запит від суспільства. У період незалежності України політична журналістика зазнала суттєвих змін і розширила свої горизонти. З'явилися нові медіа-платформи, інтернет-видання та соціальні мережі, що надали журналістам нові можливості для поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Зростання ролі громадської думки, активна участь

громадян у політичних процесах та поява нових громадських рухів також вплинули на політичну журналістику. Журналісти стали більш залученими до аналізу політичних рішень, виявлення корупції та викриття недоліків у системі влади. У нашій статті на прикладі публікацій відомих інтернет-видань було розглянуто структуру та специфіку жанру, а також проведений аналіз представленого матеріалу. Розглянуто питання взаємозв'язку журналістики та політики, вплив тематичних ЗМІ на думку громадськості та політичних рішень. Також на матеріалі фактів розвитку мас-медіа доведено власну думку авторки статті, щодо безпосереднього впливу вище згаданих видів діяльності одного на іншого.

Список використаних джерел

1. Конституція України. Стаття 34. URL: <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-ii>
2. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: спеціальність 10.01.08 – журналістика / Л. М. Городенко. К., 2003. 12 с.
3. Дуцик Д. Політична журналістика. К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. 138 с.
4. Зерницький Р. Вибори мера Харкова: що відомо про кандидатів на місце Кернеса. *Фокус*. 29 жовтня 2021. URL: <https://focus.ua/uk/politics/496655-vybory-mera-harkova-cho-izvestno-o-kandidatah-na-mesto-kernesasa>
5. Рада О. Бізнесмен, лікар і сім'янин: що відомо про новообраного мера Чернівців. *ТСН*: 30.11.2020. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/biznesmen-likar-i-sim-yanin-scho-vidomo-pro-novoobranogo-mera-chernivciv-1677916.html>
6. Networking and Political Alignment as Strategies to Control the News Interaction between journalists and politicians. Published online: 07 Apr 2017. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1310627>

СУСПІЛЬСТВО ТА КОМУНІКАЦІЇ

ВІДНОВНЕ ПРАВОСУДДЯ В УКРАЇНІ: РОЗУМІННЯ ПРАКТИК ТА ВИКЛИКИ

ЛОНДРА Кеннет,
PhD in Sociology,
професор соціології,
кафедра соціології та кримінальної юстиції,
Університет Міллікін, Іллінойс, США

1. Пролог: Російське вторгнення в Україну

Це дослідження проводилося в Україні восени 2021 року, з серпня по листопад, за кілька місяців до повномасштабного російського вторгнення в Україну (за винятком незаконної анексії Криму в 2014 році)¹. Таким чином, не було зроблено жодних зауважень щодо системи кримінального правосуддя та того, як ці трагічні події могли змінити організаційну структуру чи практики відновного правосуддя в рамках цієї системи, хоча це, безсумнівно, зрештою змінить природу українського кримінального правосуддя. Однак через те, що Україні довелося адаптуватися до тривалої напруги та конфлікту зі своїм колишнім союзником радянських часів, а також через поширену внутрішню корупцію, що властиво й іншим східноєвропейським країнам, що оточують Росію, було створено відносно унікальний підхід до врегулювання конфліктів порівняно зі західними практиками медіації та відновного правосуддя.

Не зважаючи на підсумки війни з Росією, вона, безумовно, завдасть Україні та її громадянам шрами, які ніхто не може передбачити. Емоційна травма, яку пережили мільйони українців внаслідок цієї війни, безсумнівно потребуватиме нових підходів до врегулювання конфліктів у майбутньому. Це стосується не лише врегулювання взаємовідносин між українцями та росіянами, але й серед самих українців, оскільки їм знадобиться переосмислення сьогоднішніх

¹ Текст опубліковано вперше англійською мовою в 2022 році: Laundra K. Restorative justice in Ukraine: understanding practices and challenges The International Journal of Restorative Justice 2022 vol. 5(2) pp. 263–280 DOI: 10.5553/TIJRJ.000125

практик правосуддя. Серед них – толерантність до системно корупційних дій суддів, адвокатів і правоохоронних органів, які в певній мірі були сформовані історично корумпованою радянською правовою системою, що продовжує впливати на формування українського кримінального правосуддя і сьогодні. Післявоєнне дослідження практик відновного правосуддя в Україні буде необхідним для розуміння та оцінки стану, прогресу та майбутнього відновного правосуддя в Україні, коли ця непередавана війна дійде до розв'язки.

2. Вступ

Після прибуття в міжнародний аеропорт «Бориспіль» у Києві, мене і мою дружину зустрів Олег, який завжди зустрічає нас тут, оскільки він є братом моєї дружини. Обидва вони народилися і виросли в українському місті Запоріжжі, де Олег живе досі. Олег був люб'язний виступити моїм гідом і перекладачем, поки я перебуваю у тримісячній творчій відпустці на осінній семестр 2021 року, і навіть запросив нас жити в його орендованій квартирі у Києві. Без прихильності та готовності Олега бути моїм гідом і перекладачем протягом трьох місяців це дослідження було б неможливим, не кажучи вже про постійну підтримку моєї дружини Тетяни; вона також подорожувала зі мною та допомагала з перекладом і плануванням. Я зобов'язаний їм обом за все, що було здійснено під час цього перебування в Україні, і навіть більше!

Я вже був тут кілька разів раніше, але ніколи не на такий тривалий період, і цього разу я запланував досліджувати тему, яка мені дуже близька і над якою я вже працював і писав публікації – відновне правосуддя. Конкретно, я тут, щоб зрозуміти, як функціонує відновне правосуддя в Україні, які досягнення були зроблені, якщо такі є, і які виклики чи перешкоди існують для практиків і освітян відновного правосуддя сьогодні, особливо з урахуванням Революції Гідності 2014 року, коли українці зняли колишнього (корумпованого і проросійського) президента України Віктора Януковича з посади та демократично обрали прозахідний поряд денний, спочатку на чолі з Петром Порошенком (мільярдера, власника кондитерської компанії «Рошен»), а пізніше Володимиром Зеленським (колишнього коміка, творця і зірки серіалу «Слуга народу»), у часи, коли Україна захищається від російських вторгнень та конфлікту щодо українських земель.

Цього разу я прибув до України з питанням: чи прийняла країна менш авторитарний, менш карний підхід до правосуддя, оскільки

вона продовжує рухатися до більш демократичного, західного та європейського стилю правління? Якщо так, то якого прогресу було досягнуто щодо розширення ролі відновного правосуддя в українській системі кримінального правосуддя? Якщо ні, то які перешкоди існують, що заважають його широкому застосуванню та практиці?

3. Етнографічний підхід

Щоб відповісти на ці запитання, я вирішив скористатися етнографічним підходом в дослідженні, знаючи, що без надійної бази даних для формування остаточних висновків, і з урахуванням обмеженого доступу до великої кількості респондентів через (на момент написання) триваючу глобальну пандемію, я б міг дізнатися більше про відновне правосуддя в Україні, провівши ґрунтовні особисті розмови з кількома ключовими особами цього напрямку в Україні, ніж намагаючись провести масштабний опитування практиків, освітян і інших юридичних експертів для більш загального дослідження. Моя мотивація для цього рішення також базувалася на бажанні краще зрозуміти, як ті, хто працює в даній області, ставляться до відновного правосуддя в Україні, і як, на їхню думку, можна було б вдосконалити його чи розвивати, а також зрозуміти, як вони ставляться до перспектив на майбутнє. Щоб зробити це більш ефективно, я вирішив описати ширше культурне середовище, яке впливало на погляди цих практиків, включаючи унікальний культурний, економічний та політичний контекст, в якому ці професіонали живуть, особливості культурної або екологічної етнографії. Я написав це дослідження як правдиву історію про відновне правосуддя в Україні, використовуючи голоси тих, хто намагається його впровадити, описуючи їхні почуття стосовно його можливостей, а також з урахуванням унікального соціокультурного контексту, в якому вони діють, тому що це, на мою думку, найкращий спосіб розуміння. Як і сам процес відновного правосуддя, розуміння емоційного досвіду тих, хто зазнав впливу обставин, є найефективнішим способом справжнього розуміння.

Для реалізації етнографічного підходу я поклався на напівструктуровані інтерв'ю та неформальні розмови з практиками, освітянами та іншими експертами з права, з якими я зустрівся протягом тримісячного перебування в Україні. Протягом цього часу я опитав десятьох осіб, використовуючи процедуру напівструктурованого інтерв'ю, в якій я зв'язувався з респондентами по електронній пошті, представлявся і описував мою тему дослідження, надавав респондентам перелік направляючих/тематичних питань і потім

призначав час і місце для інтерв'ю. Одне знайомство було встановлено незадовго до мого приїзду до Києва, з іншими я спілкувався або брав інтерв'ю, зв'язавшись із ними під час перебування в Києві, коли дізнавався більше про ландшафт відновного правосуддя в Києві та в інших регіонах України за рекомендаціями тих, з ким я вже спілкувався, застосовуючи стратегію «сніжного кома». Неформальні інтерв'ю проводилися без використання направляючих питань. Замість цього респондентам дозволялося вільно висловлюватися на будь-яку тему, пов'язану з відновним правосуддям, в більш невимушеній розмові, яку вони самі контролювали, і лише за потреби я пропонував допоміжні питання, щоб направити розмову у потрібному напрямку. Присутність мого українського родича Олега, який перекладав з англійської/російської/української за потреби, також допомагала уникнути непорозумінь, хоча вірогідність цього була не велика, оскільки всі мої інтерв'ювані особи володіли англійською мовою, зазвичай досить впевнено. Стосовно чотирьох детально розглянутих профілів (Роман, Наталія, Тетяна та Марія), я вирішив використовувати їх справжні імена, оскільки кількість практиків відновного правосуддя, юристів та освітян є відносно невеликою і, таким чином, їх легко виявити як всередині спільноти (вони всі знають одне одного), так і за допомогою вільно доступних публічних онлайн-джерел. Тому конфіденційність не може бути забезпечена в будь-якому випадку. Крім того, для цих осіб, які підтримують програми відновного правосуддя в Україні та пов'язаних із ними організацій, видається кориснішим зробити їх більш впізнаваними на випадок, якщо інші прихильники відновного правосуддя побажають звернутися до них і надати підтримку. Також я попросив указаних опитаних осіб дозволу використовувати їхні справжні імена та назви організацій, і всі вони погодилися і схвалили це. Всі інтерв'ювані особи для цього дослідження переглянули остаточний варіант даної статті й дали письмову згоду на використання їх справжніх імен та назв програми.

Також я взяв участь у трьох конференціях з відновного правосуддя, які були організовані і проведені в Києві, де я слухав та спілкувався з практиками, суддями, адвокатами та освітянами про виклики, з якими стикається розвиток відновного правосуддя в Україні, знову покладаючись на Олега для перевірки моїх нотаток під час і після конференцій, для пояснень та точного перекладу. Через зростання випадків Covid-19 в Україні протягом мого перебування там, деякі з цих інтерв'ю і конференцій проводилися за допомогою відеоконференцій (Zoom) або транслювалися в прямому ефірі; однак,

це було перевагою в деяких випадках, оскільки пізніше можна було створити письмові транскрипції і перекласти їх. Остання конференція, в якій я брав участь, була тижневим навчальним семінаром для старшокласників, де вони вивчали навички врегулювання конфліктів, і я також виступав з темою відновного правосуддя; про цю подію детальніше розповідається далі. Нарешті, для того, щоб надати контекст для цих інтерв'ю, в додатку наведено деякі посилання на веб-сайти програм та інші ресурси з відновного правосуддя, на які є посилання в цій статті. Щоб представити рух відновного правосуддя в Україні, я вибрав чотири ключові профілі впливових учасників, що працюють над просуванням, освітою та практикою цієї нової альтернативи традиційній системі кримінального правосуддя в Україні, кожен з яких символізує ріст та виклики, з якими сьогодні стикається відновне правосуддя в цій країні.

4. Роман Коваль та Інститут миру і порозуміння

Роман Коваль – голова Правління Інституту миру і порозуміння (ІМіП, 2021), неприбуткової організації, зареєстрованої у Києві. Роман добре орієнтується в практиці медіації та відновного правосуддя і витрачає більшу частину свого часу на організацію зустрічей, конференцій і тренінгів з цих практик по всій країні, від Львова на заході України до Донбаського регіону на сході. Під його керівництвом ІМіП запровадили сімнадцять регіональних навчальних центрів у різних регіонах України, куди практики, освітяни та студенти приходять для отримання освіти та практичного навчання з відновного правосуддя та медіації, а також для проведення посередництва на основі принципів відновного правосуддя. Як зазначено в місії команди ІМіП (ІМіП, 2021), метою ІМіП є створення мережі практиків медіації та відновного правосуддя по всій Україні і слугування організаційним центром для цієї різноманітної діяльності, включаючи посередництво в багатосторонніх переговори на рівні громади, деякі з яких відбулися на Донбасі, конфліктному регіоні України. Крім такого посередництва, ІМіП також створив низку «Мирних шкіл», де учні, вчителі та керівники шкіл навчаються принципам відновного правосуддя та отримують навички врегулювання конфліктів. За допомогою адвокатів, що прагнуть до миру, з різних регіонів України (переважно безоплатних волонтерів), вони також працювали над щонайменше 700 кримінальними справами, пов'язаними з неповнолітніми, проводячи посередництво між жертвою та правопорушником, сімейні конференції або миротворчі

кола, виступаючи за повне впровадження відновного правосуддя в систему кримінального судочинства України. За підтримки Фонду демократії ООН (UNDEF) та з підтримкою Верховного Суду України, низки українських центрів медіації, адвокатських груп і неурядових організацій, Роману вдалося створити ІМіП як центр операцій неперервного руху по встановленню відновного правосуддя як у сфері освіти, так і у сфері кримінального правосуддя в Україні, незважаючи на значні інституційні та психологічні перешкоди. Отже, Роман, як голова ІМіП, представляє передову лінію руху відновного правосуддя і відомий по всій Україні як один з очільників цього руху. Усі, з ким я спілкувався, включаючи адвоката з Одеси, директорів київських програм, викладачів університетів, які навчають, тренують або працюють у сфері медіації та врегулювання конфліктів, особисто знають Романа і високо його цінують як освітянина і як людину. Хоча він називає себе практиком, у душі Роман – науковець. Народившись і вирісши в Україні, він отримав ступінь бакалавра бакалаврату в Одеському медичному університеті та провів більшу частину своєї кар'єри в якості медіатора, фасилітатора діалогу, тренера/викладача медіації, координатора та консультанта для різних неурядових організацій та агенцій, що займаються медіацією та відновним правосуддям.

Вперше я зустрівся з Романом в прийомній і сонячній вересневий день в його офісі ІМіП в центрі Києва. Хоча я запросив Олега, щоб допомогти з комунікацією/перекладом, ми швидко зрозуміли, що переклад не потрібен, оскільки Роман розмовляє вільно англійською мовою. На полицях його книжкової шафи в офісі, де я спершу розмовляв з ним, лежали всі основні книги і статті з медіації і відновного правосуддя, включаючи головні праці Говарда Зера, людини, з якою він особисто зустрівся під час своєї попередньої поїздки до Канади. Він також співпрацював з Марком Умбрейтом, Бетті Вос, Мартіном Райтом та Кей Праніс, усіма відомими особами у галузі наукових досліджень з відновного правосуддя, створивши два національні звіти про стан відновного правосуддя в Україні та співпрацюючи над іншими науковими роботами. Наша розмова природним чином розпочалася з обговорення цих вчених, а також інших авторів у галузі відновного правосуддя і поза нею, і тривала досить довго.

Під час інтерв'ю Роман відкрито говорив про успіхи і перешкоди у досягненні більш життєздатної системи відновного правосуддя в Україні. Він розповів про невеликий прогрес, який був зроблений невдовзі після публікації його Національного звіту

України 2011 року (Koval & Pylypiv, 2011), приблизно в той самий час, коли Український центр порозуміння (УПЦ) Романа був перейменований на Інститут Миру і Порозуміння (ІМіП). У цій дискусії він розкриває одну з основних перешкод успішного впровадження відновного правосуддя в Україні – організацію самої системи кримінального правосуддя. Роман заявляє, що насправді посередництво дозволене і, фактично, підтримується Вищою радою Правосуддя, Генеральною прокуратурою, Міністерством юстиції України та Парламентом. ІМіП та інші адвокаційні групи та джерела фінансування, такі як Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), UNDEF, Європейський форум з відновного правосуддя, Центр досліджень медіації та діалогу Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Українська академія медіації, мали вирішальну роль у розвитку практик відновного правосуддя різними способами. Одним із них було стандартизація використання офіційних «угод про примирення» для більшості незначних кримінальних справ, у яких жертви та правопорушники підписують письмову угоду про участь у медіації. Проте, рішення про застосування медіації все ще приймається окремо, слідчими, прокурорами та суддями. Проблема полягає в тому, що ці діячі не мають достатнього навчання для роботи як посередники і не були знайомі з навичками вирішення конфліктів або поняттям відновного правосуддя. В результаті, вони не можуть ефективно займатися безпосередніми, часто дуже емоційними зустрічами між жертвами та правопорушниками, що є необхідним для справжнього будівництва миру в середовищі відновного правосуддя, або навіть розуміти важливість цього. Крім того, хоча ці угоди часто призводять до змістовних посередницьких сесій між жертвами та правопорушниками або діючих гуртків відносного правосуддя як серед дорослих, так і неповнолітніх, більшість справ відновного правосуддя стосується незначних правопорушень неповнолітніх, а не більш серйозних або насильницьких злочинів, де відновне правосуддя також було би ефективним (Allais, 2011; Coates, Umbreit & Vos, 2006; Gavrielides, 2012; Hayden, Gelsthorpe, Kingi & Morris, 2014; Kavuro, 2017; Oudshoorn, Jackett & Amstutz, 2015; Philpot & Wilson, 2011; Uotila & Sambou, 2010; Walters, 2014).

За словами Романа та інших практиків, з якими я спілкувався, основною структурною перешкодою для широкого впровадження відновного правосуддя в Україні є недостатня освіта та підготовка слідчих, адвокатів і суддів, які направляють справи на медіацію та часто самі займаються медіацією без належної освіти в галузі відновного правосуддя, досліджень та наукових робіт, або знання

конкретних стратегій медіації для успішного сприяння діалогу, або технік роботи в колі та / або сесій з досягнення миру. В результаті ці учасники часто швидко переходять до стандартних практик у відношенні злочинців, таких як штрафи, примусове відшкодування, випробування чи ув'язнення, що відкриває шлях для звичайних бюрократичних процесів. Стандартний підхід також є найпростішим шляхом для керманців правосуддя в українській правовій системі, оскільки використання нестандартного підходу, такого як подання угоди про примирення до суду, отримання відповідних затверджень та залучення підготовлених медіаторів для організації та сприяння добровільним зустрічам між постраждалими та злочинцями, вимагає додаткового часу, зусиль і коштів, які персонал судової системи часто не має. Фактично, інші практики, з якими я говорив, підтримали занепокоєння Романа, особливо щодо відсутності фінансування для підготовлених медіаторів, суддів, слідчих та адвокатів, що могли би проводити дійсно ефективні сесії з медіації чи відновного правосуддя в Україні.

Щодо поглядів, особливо щодо неповнолітніх, Роман також спостерігає, як багато жертв та правопорушників приймають стандартні культурні уявлення про правосуддя, які в Україні та Східній Європі загалом спрямовані на більш авторитарні або бюрократичні форми врегулювання, які зазвичай є каральними або відбуваються на засадах відплати, наприклад ув'язнення або штрафи. Ці погляди явно пов'язані з радянською історією України, коли її російські правителі встановили тяжку авторитарну руку у системі кримінального правосуддя. Ці концепції відплатного правосуддя настільки вкорінені у свідомості потерпілих, правопорушників, медіаторів, прокурорів, суддів та суспільства в цілому, що залучити їх до добровільної участі в медіації взагалі важко, оскільки багато з них просто не розуміють, чому взагалі потрібно відновлювати відносини між жертвою та правопорушником. Натомість більшість українців бачать справедливість лише через покарання, фізичне чи фінансове. На думку Романа та інших, зміна культури правосуддя на більш репаративний, орієнтований на громаду та емоційно активний процес стане ще одним складним завданням для прихильників відновного правосуддя. У поєднанні з постійним збільшенням кількості нових суддів та адвокатів, які відповідають за управління угодами про примирення та часто замінюють тих, хто налаштований на медіацію, рух відновного правосуддя рухається з дуже повільно. Однак Роман та його прибічники, захисники та програмні союзники продовжують підштовхувати культуру до нової концепції правосуддя в Україні.

5. Наталія Крестовська та Українська академія медіації

Ми з моїми перекладачами, Тетяною і Олегом, зустрілися з Наталією Крестовською на обідом в одеському кафе після невдалого візиту до її центрального офісу в Одеській академії медіації. Наталія – професор з докторським ступенем у галузі права і керівник Кафедри морського права в Одеській морській академії в місті Одеса, Україна. Вона також працює в Одеській Академії Медіації (ОАМ), де надає навчання з медіації, іноді від імені Романа та Інституту миру і порозуміння. Родом з Білорусі, Наталія живе в Одесі понад 45 років. Найбільш відповідна її роботодавцям освіта та досвід роботи – це докторська ступінь з права та робота в галузі медіації, де вона співпрацювала з іншими фахівцями з медіації, молоддю та дорослими, як у навчальних, так і в правових закладах. Її найвідповідальніший досвід роботи та освіта – це ступінь докторська ступінь в галузі права та медіаційна робота, де вона співпрацювала з іншими фахівцями з медіації, молоддю та дорослими, як у навчальних, так і в правових закладах.

Вона була добре знайома з концепцією відновного правосуддя, коли я запитав її про це, і, на моє щастя, її англійська була достатньою, щоб я зрозумів майже все, що вона говорила, тому розпитав, як вона бачить відновне правосуддя в своєму професійному житті, на що вона мала готові відповіді. Наприклад, вона була свідком того, як неповнолітні дівчата під час терапевтичних сеансів займалися вишиванням як формою арт-терапії, спрямованої на те, щоб залучити їх до життя громади, а також бачила хлопців-правопорушників, які створювали короткі фільми з тією ж метою. Наприклад, вона бачила, як неповнолітні дівчата на терапевтичних заняттях займаються вишиванням як формою художньої терапії, спрямованої на більш активну участь у своїх спільнотах, і вона також бачила, як злочинні хлопці створюють короткометражні фільми з тією самою метою. Хоча Наталія сама не проводила сесій відновного правосуддя, вона спостерігала за кількома такими сесіями і добре знайома з дослідженнями в цій галузі. Як приємне підтвердження її досвіду та статусу в українській спільноті відновного правосуддя, пізніше, в кінці жовтня, я знову зустрінуся з нею в Києві на конференції з відновного правосуддя, організованої Романом та ІМіП, де вона та інша моя співбесідниця, Тетяна (про яку я розповім далі), виступали як експерти на панельних дискусіях щодо медіації, відновного правосуддя та поточного правового статусу в Україні.

Стосовно питання про систему кримінального правосуддя в Україні загалом і практику медіації та відновного правосуддя зокрема, Наталія, погоджуючись із тим, що я почув від Романа, зазначила, що поняття покарання правопорушників є основною ідеологією всієї політики та практики кримінального правосуддя в Україні. Коли я запитав, чи думає вона, що інші форми правосуддя, такі як медіація та відновне правосуддя, коли-небудь стануть поширеними в українській правовій та кримінально-правосудній системі, вона була скептично настроєна, перш за все через судову систему і, конкретніше, через те, що судді є найвищим авторитетом у таких практиках та політиці, включаючи вироки для дорослих і неповнолітніх злочинців. Поліція також переважно неознайомена з підходами медіації та відновного правосуддя і також схильна підходити до зустрічей із правопорушниками також з переважно каральним мисленням. Вона вважає, що ширше навчання щодо медіації та відновного правосуддя для суддів, поліції, батьків та громади в цілому мало б зробити значний внесок у ширше використання цих альтернативних підходів у системі.

За словами Наталії, на українських суддів не впливають впливу концепції медіації та відновного правосуддя, які пропагують такі програми, як ОАМ. Хоча спостерігається відчутний позитивний рух у напрямку відновного правосуддя та практики медіації у роботі з правопорушниками, переважно серед практиків та інших професіоналів у цій галузі, як-от Наталія, судді є найвищим авторитетом і, як правило, не включають ці альтернативні методи реабілітації у свої рішення щодо вироків. Натомість вони зазвичай вдаються до більш традиційних каральних санкцій, таких як ув'язнення, штрафи та компенсація, у винесених вироків як для дорослих, так і для неповнолітніх. Що стосується самої системи кримінальної юстиції та ювенальної юстиції, Наталія зазначила, що в Україні існує близько п'ятнадцяти різних категорій кримінальних вироків, і зазвичай правопорушники, як дорослі, так і неповнолітні, піддаються судовими працівниками та іншими юридичними посередниками до таких типових санкцій як ув'язнення, умовне засудження та компенсація, а також корекції психічного здоров'я, лікування залежності від наркотиків, що пов'язані з їхніми злочинами. За словами Наталії, це також типові рішення щодо вироків суддів, що підтверджено в пізніших розмовах з адвокатами та практиками, з якими я познайомилася через мій перший контакт і наукового співробітника в цьому проекті, Павла Кутуєва, завідувача кафедри соціології Київського політехнічного інституту (КПІ).

Наталія продовжувала, що в 2012 році було прийнято законодавчі зміни до кримінальних положень в Україні, які вимагають підписання «угоди про примирення» (див. раніше) всіма сторонами, залученими до кримінальної справи, перед тим, як буде призначена будь-яка санкція або вирок. Однак судді зберегли свої повноваження виносити покарання правопорушникам, як їм заманеться, і хоча вона не навела жодних конкретних прикладів корупції в судовій системі, вона підозрює, що кожного разу, коли одній особі (судді) надають таку остаточну владу, це може призвести до прийняття вироків, на які впливають інші сторони, що не беруть безпосередньої участі у злочині чи його результатах, але мають місце в кримінальному спорі, зокрема і на стадіях досудового розслідування, включаючи арешт і затримання. Щоб уникнути подібного потенційно негативного впливу, Наталія вважає, що багато зі злочинів, ймовірно, оптимально розв'язувати самій поліції під час виявлення та затримання злочинців (дорослих і неповнолітніх), оскільки вони першими контактують із злочинцем і можуть більш об'єктивно оцінити характер злочину, включаючи його мотивацію, важкість злочину та вплив на громаду, а також контекст соціального середовища, в якому був скоєний злочин. По суті, вона описувала формулу Community Policing, хоча не згадувала цей термін.

Стосовно використання позасудових підходів спільноти до розгляду деяких злочинів, Наталія розповіла нам історію про студента з одного з її курсів, який після ознайомлення з медіацією та відновним правосуддям повернувся додому і самостійно звернувся до двох неповнолітніх – одного з яких викрав велосипед у іншого. Він запропонував їм обговорити злочин разом з ним (у своєрідній спонтанній сесії медіації), і вони змогли врегулювати конфлікт, повернути велосипед і таким чином уникнути звернення до поліції, що він оцінив як успіх. Проте, незважаючи на те, що подібні неформальні підходи до роботи з правопорушниками використовуються батьками та місцевими громадами, Наталія не вважає, що спільнота (або вся країна) має більш прихильне ставлення до медіації та інших методів відновного правосуддя, ніж судова система, яка віддає перевагу покаранням правопорушників будь-якого типу.

Власне, сама Наталія має застереження щодо використання відновного правосуддя, особливо щодо молоді. Хоча вона підтримує проведення медіацію між жертвами та злочинцями для більшості злочинців, як молодих, так і дорослих, вона не вважає, що залучення молоді до сеансу відновного правосуддя зазвичай є доцільним, принаймні у тій формі, як це зазвичай робиться в Україні, коли

ситуація нагадує судову залу, що може лякати та створювати зайвий стрес. Наприклад, вона зазначила, що приблизно 80 відсотків неповнолітніх правопорушників приводяться до судової системи за вчинення крадіжок, притягуються до судової системи за крадіжки, і що цю молодь (переважно чоловіків) можна реабілітувати ефективніше за допомогою традиційних, індивідуальних сесій медіації, ніж у групових сесіях, де вони зіткнулися б зі значно більшим судженням від представників спільноти, що створює більше тривоги (і, можливо, оборонну позицію) у цих молодих людей під час зустрічі. Вона зазначила, що батьки, члени родини та широка громадськість також майже не мають уявлення про медіацію як про вірний підхід до управління ювенальними злочинами і зазначила, що батьки та члени сім'ї часто вирішують злочини, скоєні їхніми дітьми, неформально вдома, а не залучають кримінальну чи ювенальну систему правосуддя для вирішення таких злочинів. Щодо регіональних відмінностей у підходах до правосуддя, на запитання про те, чи медіація та відновне правосуддя розглядаються чи практикуються якимось інакше в Одесі порівняно з іншими регіонами України, як-от Львів на заході країни, Наталія відповіла, що не думає, що є які-небудь регіональні відмінності, питання, що підтвердилося пізніше у бесідах з іншими експертами у цій галузі – хоча всі погодилися, що правосуддя, яке здійснюється в невеликих селах, за своєю суттю відрізняється від правосуддя, яке застосовується у великих містах, таких як Київ чи Одеса, останнє є більш бюрократичним за своєю природою, здебільшого покладаючись на правові кодекси у визначенні вироків.

Наталія також пояснила, що у відповідності до принципів відновного правосуддя та їх реалізації в Україні, чи скоріше їх відсутності, потерпілі та правопорушники завжди добровільно згоджуються взяти участь у медіації перед початком будь-якої медіаційної сесії, але зазвичай представники громади (наприклад, батьки, члени родини, посадові особи/офіціали юстиції) не беруть участі в цих сесіях. Наталія також розповіла, як зазвичай досягають згоди в медіаційному середовищі, а саме, що вибачень зазвичай не вимагають, як письмових, так і усно під час сесії. На її думку, це є одна з причин, з яких вона не повністю підтримує використання відновного правосуддя для молоді, оскільки ситуація медіації часто є напруженою для молодих людей, оскільки сесія зосереджена на прийнятті рішення про (зазвичай каральний) результат, що робить їх відповіді зазвичай не щирою сповіддю. Крім того, вона вважає, що сильні емоції під час цих сесій можуть бути контрпродуктивним через психічне навантаження, яке молоді люди зазнають, оскільки сесії є

формальними та схожими на суд. Це може негативно вплинути на їх здатність бути чесними та відвертими, призводячи до неправдивих або поверхневих відповідей, що робить ці відповіді дещо безглуздими, принаймні для молодих злочинців. Нарешті, більш типові рішення, які приймаються на цих засіданнях, частіше моделюють підхід судової системи, оскільки акцент зосереджується безпосередньо на правопорушнику, а не на потребах жертви чи громади.

За думкою Наталії, перепона для реформи кримінальної юстиції, включаючи впровадження медіації та інших практик відновного правосуддя, має структурний характер, оскільки суддям надається остаточна влада над будь-яким підходом чи рішенням, що застосовується до дорослих та неповнолітніх правопорушників, як було зазначено раніше. Вона не сподівається на радикальні зміни в бік менш карального підходу без реформування цієї ієрархічної структури, надання більших юридичних повноважень адвокатам та іншим судовим працівникам, аби останні мали змогу висловлювати думки та рекомендації щодо того, як продовжувати розгляд кримінальної справи, переданої до суду, а також впроваджувати будь-які альтернативні стратегії, окрім типових каральних стратегій, які вже застосовуються судами. За словами Наталії, було досягнуто прогресу в мандаті 2012 року, який передбачає укладання угоди про примирення, оскільки за нього більше враховуються думки фахівців, які тісніше пов'язані з окремими справами і більш схильні до використання медіації та інших підходів відновного правосуддя, але ці альтернативні підходи зазвичай придушуються, коли вони реалізуються через судову систему, особливо якщо їх приймають судді, які беруть на себе управління як процесом, так і його результатом (вироком). Таким чином, одним із ключових аспектів реформи, який згадала Наталія, – це навчання поліції поводженню з правопорушниками під час першого контакту, а також освіта адвокатів, суддів і громади в цілому. Вона заявила, що краща освіта про те, що насправді передбачає медіація та відновне правосуддя, їх позитивні результати і практичні стратегії впровадження значно сприятимуть подальшому розвитку ініціатив і практики медіації та відновного правосуддя в Україні.

6. Тетяна Кисельова та Центр досліджень медіації та діалогу

Тетяна Кисельова – доцент кафедри права Національного університету «Києво-Могилянська академія» в Києві, була запрошеним викладачем Лондонського університету Королеви Мері, а також постдокторантом Марії Кюрі /COFUND в 2015-2017 роках в Університеті Турину, Італія. Вона отримала ступінь магістра права в

Лондонській школі економіки та політичних наук, ступінь кандидата юридичних наук в Національній академії наук України та ступінь доктора філософії з права в Оксфордському університеті. Вона спеціалізується на соціально-правових дослідженнях, розв'язанні конфліктів, альтернативному врегулюванні спорів та пострадянському переході. Як і Наталія, вона також є волонтером Інституту миру і порозуміння, зокрема як консультант та доповідач на конференціях. Незважаючи на те, що її основний внесок у науковому розгляді відновного правосуддя, вона також є розробником Центру досліджень медіації та діалогу Національного університету Києво-Могилянської академії (2021), де керує дослідженнями та науковими роботами з відновного правосуддя та медіації. Насправді, з точки зору рецензованих академічних досліджень, Тетяна є автором найбільшої кількості опублікованих (рецензованих) наукових робіт, присвячених відновному правосуддю в Україні, і вона досліджує його вже протягом багатьох років (2017а, 2017б, 2019).

У 2019 році вона опублікувала важливу статтю на тему відновного правосуддя під назвою "Картування громадянського суспільства в сфері розбудови миру в Україні: розбудова миру за будь-якою іншою назвою" (Kyselova, 2019), в якій вона описує цей рух в Україні як складний, частково через (на момент написання цього тексту) триваючий конфлікт з Росією, що охоплює міста на південному сході України, де з'явилися так звані «фасилітатори діалогу», які займаються розбудовою миру та медіацією для вирішення місцевих спорів щодо власності, податків та бюрократичного контролю над урядовими установами в спірних містах та прилеглих територіях. Ці нові суб'єкти, яких підтримують та очолюють міжнародні правозахисники та неурядові організації, ближче узгоджуються з концепцією правосуддя перехідного періоду, а не відновного правосуддя, тому акцент робиться в основному на порушеннях прав людини та наступній потребі та подальшій необхідності мирного вирішення конфліктів у цих регіонах, за які наразі йде боротьба. Цей конфлікт в Донбасі, і тепер і ситуація після повномасштабного вторгнення Росії, створив величезну потребу в більш прямій та терміновій реакції на громадам на лінії фронту, які були спустошені конфліктом з Росією. Таким чином, жорстоке вторгнення Росії в Україну значною мірою затьмарило інші програмні зусилля щодо впровадження практик вирішення конфлікту та/або медіації в ширшому сенсі.

На додаток до потреби в гуманітарній підтримці для українців, які проживають на Донбасі та навколо нього, сильна військова присутність і постійне насильство, що спалахує в регіоні, породили більш

офіційні організації служб реагування на надзвичайні ситуації, відомі як «фасилітатори діалогу», які переважно прагнуть розв'язати порушення прав людини, характерні для цих регіонів, на відміну від більш загальної уваги до відновлення стосунків між жертвами та правопорушниками всіх типів злочинів. Вони переважно прагнуть розв'язати порушення прав людини, специфічні для цих регіонів, на відміну від більш загального фокусу на відновлення стосунків між жертвами та правопорушниками за всіма видами злочинів. Як наслідок, мова відновного правосуддя була значною мірою витіснена мовою прав людини, про що свідчать організації, що виникли, такі як НАФУ (Національна асоціація фасилітаторів в Україні), неприбуткові громадські організації, такі як Простір Гідності (2021) та українська «Школа розбудови миру» (ШРМ), яка складається з мережі громадських організацій у Києві, Харкові та інших місцях України. Цікаво, що ШРМ не навчає фасилітаторів діалогу відновного правосуддя, а скоріше вони навчають низових активістів, яких вони називають «соціальними посередниками» (соціальні посередники), щоб проводити сесій з вирішення конфліктів, характерних для хаосу, створеного російським вторгненням в Україну, який розглядається як більша та безпосередню загроза для української суверенітету та культури, ніж давні проблеми, які каральне правосуддя створює в українській системі кримінального правосуддя в цілому, що є більш загальною метою відновного правосуддя в Україні загалом. Наприклад, між 2014 і 2018 роками Платформа підтримки діалогу (MediatEUr, 2015) надавала інформацію про не менш ніж 24 українських НУО, які працюють над вирішенням конфліктів у цих районах. Одна з цих груп, Інститут миру і порозуміння провів Роман, повідомила, що провела щонайменше 31 спільний діалог у конфліктних регіонах між квітнем 2018 та 2019 роками (Kyselova, 2019; Kyselova & von Dobeneck, 2017), що дещо розмило рух відновного правосуддя, чия зосередженість на виправленні та відновленні стосунків між жертвою та правопорушником протягом усього кримінального судочинства в Україні відійшла на другий план відносно суперечок та потреби, що виникли безпосередньо через російську агресію та спроби анексії території всередині України. Тому, мабуть, не дивно, що у підсумковому звіті за 2015 рік Платформа підтримки діалогу взагалі не згадала «відновне правосуддя», а натомість наголошувала на створенні «культури діалогу», яка визначає необхідність вирішення конфлікту в дев'яти «темах» конфлікту, які були визначені як децентралізація, виборча реформа, громадянське суспільство, економіка, радикалізація, внутрішньо переміщені особи (ВПО), реінтегра-

ція колишніх комбатантів, геополітика та ініціативи «зцілення минулого», і виключили обговорення необхідності відновлювальних сесій (такі як миротворчі кола) для відбудови та відновлення стосунків між жертвами та правопорушниками, або для примирення чи заспокоєння жертв, правопорушників та їхніх спільнот, які зазнали негативного впливу чи навіть травмовані внаслідок конфлікту.

У своїй статті «Картування» (Kyselova, 2019) та під час нашого інтерв'ю, Тетяна також зазначила, що існують інші «бульбашки розбудови миру», які утворилися як до, так і після 2014 року, з метою підтримки як прав людини, так і практик вирішення конфліктів/медіації, наприклад, зокрема помітна роль різних жіночих організацій, а також міжнародних аналітичних центрів, фондів гуманітарної допомоги та релігійних організацій. Хоча вона вважає це загалом позитивним, вона також вважає, що це створює непотрібні розбіжності між однодумцями, особливо оскільки разом вони представляють відносно невеликий сектор розбудови миру в громадянському суспільстві України. Один із цих поділів полягає між централізованими професійними посередницькими організаціями та неурядовими організаціями та іншими більш децентралізованими «масовими» рухами; хоча те, які саме групи вважаються «масовими», є спірним та залежить від точки зору, оскільки деякі з цих рухів, включаючи відновне правосуддя та інші організації, що сприяють діалогу, отримують більшість свого фінансування та підтримки від міжнародних джерел, таких як Європейський Союз та Організація Об'єднаних Націй.

І все ж, відновне правосуддя продовжує розвиватись в Україні, але зі своїми власними, доволі унікальними шляхами, частково внаслідок тривалої агресії з боку Росії, але також у відповідь на саму українську культуру, її довгу історію культурних конфліктів в регіоні, а також з моменту її становлення як суверенної держави після розпаду Радянського Союзу у 1991 році, що надає українському кримінальному правосуддю власний характер і стиль. Одним з прикладів є (тепер уже неіснуюча) громадська організація «Сила Майбутнього», яка сприяє миротворчим зусиллям на Донбасі; один із їхніх способів сприяння миру – це програми арт-терапії, які зображують травму та стрес, що переживають люди, які живуть в цих районах, мистецтво, створене цими самими людьми постає як форма терапії та зцілення. Інший приклад – «Театр для Діалогу» (2021), громадська організація, яка популяризує театральну терапію для сімей, які проживають (переважно) на Донбасі, як засіб вираження своїх почуттів у зв'язку з пригнобленням і насильством, яких вони зазнали внаслідок кон-

флікту, і як засіб зцілення емоційних ран, завданих цим сім'ям, які там живуть.

Я мав нагоду відвідати одну з таких груп, громадську організацію «Поруч» (2021), яка є прикладом доволі унікальних і різноманітних стратегій відновного правосуддя в Україні, багато з яких прагматично поєднують мову медіації, сприяння діалогу, вирішення конфліктів і відновного правосуддя, і які часто розподіляють свій час та енергію, програмно відстоюючи права людини в регіоні Донбасу, водночас у сфері освіти та законодавства, політичному, бюрократичному та/або урядовому рівнях сприяють відновному правосуддю та медіації у системі кримінального правосуддя та за його межами. Моє останнє «поглиблене занурення» у відновне правосуддя в Україні – відвідування Школи миру Марії. Моїм останнім «поглибленим дослідженням» відновного правосуддя в Україні став візит до Школи Миру Марії Тищенко.

7. Марія Тищенко та «Школа Миру» ВГО «Поруч»

Успіхи Марії Тищенко в навчанні вражають. Маючи ступінь доктора філософії з політичної економії та історії економіки, викладаючи курси з економіки та державного управління у двох великих українських університетах, Марія з тих пір працювала, засновувала, керувала або проводила навчання персоналу в кількох неурядових організаціях в Україні та за кордоном. Вона також навчалася та викладала за кордоном (Швеція, Шотландія); опублікував 70 наукових статей; і вільно володіє українською, російською, англійською та французькою мовами (і трохи польською). Вражаючий список досягнень, але його легко зрозуміти, коли ви з нею познайомитеся.

Я вперше зустрівся з Марією на відеоконференції, яка була організована для обговорення доволі інноваційної молодіжної програми, яку вона розробила як виконавчий директор ГО «Поруч» разом із своїм адміністративним директором та директором проекту. Разом вони створили Школу миру громадської організації «Поруч» (Поруч, 2021), де підлітки та молодь разом зі своїми дорослими наставниками чи вчителями збираються на заняття по всій Україні щонайменше у двадцяти регіонах (областях), включаючи конфліктний регіон Донбас, щоб обговорити та навчитися навичкам вирішення конфліктів та іншим здоровим звичкам для благополуччя, в основному в рамках відновного правосуддя. «Поруч» та його партнерські групи (включаючи ІМіП) описують «Школу миру» як програму,

засновану на принципах відновного правосуддя, яка наголошує на стратегіях освіти та навчання для вивчення навичок розв'язання конфліктів, пов'язаних із проблемами булінгу, бійок і насильства в школах, вдома і в громадах.

Ця програма також навчає розпізнавання дискримінації (яка часто веде до насильства), такої як дискримінація за статтю, расою та інвалідністю, свідомість про різноманітність та здорові харчові звички як частину співставної програми Проекту «Школа харчового покоління», в рамках якої учасники вчаться здоровим і сталим практикам харчування та життя. Ця програма також навчає розпізнаванню дискримінації (яка часто призводить до насильства), зокрема дискримінації за статтю, расою та інвалідністю, поширює обізнаність щодо різноманітності та здорових харчових звичок у рамках узгодженого проекту «School Food Generation», у якому учасники дізнаються про здорові та сталі практики харчування та життя. Таким чином Марія цілісно привнесла свій досвід у різних сферах у цьому новому освітньому проекті, створивши важливий навчальний простір, де підлітки і молодь можуть почуватися безпечно та комфортно, розповідаючи про свої конфлікти, а також навчатися інтегрувати нові комунікаційні навички та навички справляння зі стресом у свій ширший соціальний світ використовуючи принципи відновного правосуддя, зокрема в контексті здорового, сталого способу життя як шляху до благополуччя. Ці «Школи миру» в основному фінансуються міжнародними організаціями з надання допомоги, такими як ChildFund Deutschland Німеччини, Інститутом міжнародних відносин (Чеська Республіка) і Федеральним департаментом закордонних справ Німеччини, і мають підтримку інших неурядових організацій, а також Кабінету міністрів. України та урядів Швеції, Німеччини, Польщі, Литви, Естонії, США та ін. Очевидно, що ця модель Школи миру має велику підтримку з боку міжнародної спільноти, і здається доречним, що саме Марія, з усією її міжнародною освітою та досвідом, керує цим шкільним автобусом. Я був у захваті, коли Марія запросила мене та мою команду відвідати один з її таборів «Школи миру», щоб ми могли побачити все на власні очі.

Ми прибули до одного з Маріїних притулків, приблизно за двадцять миль від Києва, в один із чудових осінніх днів наприкінці жовтня. Після швидкого огляду території Марія провела нас до будівлі конференц-холу. В цьому сосновому лісі розташована зона відпочинку з головним будиночком, кафетерієм і приміщеннями для зустрічей, оточеними справжніми традиційними українськими хатами та котеджами, що надавало простору відчуття культурної автентич-

ності та шанобливості та забезпечило 50 молодим мешканцям групи (і персоналові) оригінальне, але комфортне житло. Молодь віком від 10 до 18 років та їхні наставники виграли конкурс у своїх місцевих школах, щоб отримати право на цей тижневий тренінг, присвячений навичкам розв'язання конфліктів, і більшість з них приїхали з невеликих сіл і міст з усієї України, включаючи регіон Донбасу. Що відразу стало зрозуміло, так це те, що ці студенти та їхні наставники чудово провели час на цьому ретриті, у цьому природному просторі.

Нас супроводжували до основної конференц-вілли, де нас зустріли учасники програми – 50 підлітків і молодих людей – які після тижневого занурення в програму в цей останній день ретриту були в середині групового заняття, яке імітувало миротворче коло відновного правосуддя, коли всі сидять у великому овалному колі, а учасники групи по черзі обговорюють тему, яку щойно представив один із менторів. Однак наша присутність порушила цю сесію, і після вступу мене попросили вийти до передньої частини кімнати та виступити з моєю презентацією під назвою «Медитуйте перед тим, як будете медіатором», яка мала на меті проілюструвати приклад церемонії відкриття відновного правосуддя, яка традиційно проводиться як «криголам» для учасників сесії та як засіб встановлення раннього взаєморозуміння. Цей приклад був невдало обраним, однак, оскільки більшість учасників були дітьми, які не могли зосередитися на нудній темі, яку я вибрав, і хто важко зрозумів, чому я просив їх слухати інструкції з медитації, а не навчатися навичкам вирішення конфліктів або справедливості, так сказати. Однак був обрано невдало, оскільки більшість учасників були молодими людьми, які не могли зосередитися на нудній темі, яку я вибрав, і їм було важко зрозуміти, чому я прошу їх слухати інструкції з медитації, а не вчитися навичкам вирішення конфліктів або відновного правосуддя як такого. Хоча вступне слово до моєї не було почуто, загальний урок, який також включав огляд процесу відновного правосуддя, врешті-решт був зафіксований, незважаючи на мовний бар'єр, який також ускладнював процес спілкування, іноді вимагаючи перекладу від Олега, Тані, Марії та/або інших учасників.

Хоча концепція відновної справедливості була здебільшого новою для групи, з якою ми зустрілися, вони змогли зрозуміти «гайки та болти» процесу і побачили логічні зв'язки між відновним правосуддям та навичками спілкування та вирішення конфліктів, які вони вчилися протягом всього тижня. І хоча я покинув ретрит цієї Школи миру, вважаючи, що мені не вдалося передати нюанси відновного правосуддя порівняно з основними стратегіями медіації та

вирішення конфліктів, пізніше я зрозумів, що більш точне пояснення навіть і не було потрібне, оскільки вони вже навчилися і займаються діяльністю, яка, за будь-яким визначенням, розглядається як «відновне правосуддя». Учасники обговорювали свої травми та конфлікти в групі підтримки та із взаємною повагою, обробляли ці інциденти з групою, вивчаючи реальні тактики вирішення майбутніх конфліктів, розглядали ці інциденти з точки зору як жертв, так і правопорушників, включаючи всю ненавмисну завдану шкоду кожному та дізналися про необхідність залучення громади до виявлення та вирішення конфліктів.

8. Заключні думки

Можливо, це найважливіше спостереження, яке я зробив під час перебування в Україні, розглядаючи спосіб, яким вчителі, медіатори, фасилітатори діалогу та інші практики реалізують відновне правосуддя. Я зрозумів, що під будь-якими іншими назвами, але відновне правосуддя повною мірою діє в Україні. Просто воно реалізується трохи інакше, в контексті країни, що перебуває в стані війни, і з особливими формами злочинності та віктимізації, з якими стикалися лише ці українці. Вони не так сильно переймаються ярликом «відновне правосуддя» або тим, чи використовується «правильна» термінологія для його обговорення. Їх хвилює лише те, як це покращить їхній стан. Вони зосереджені безпосередньо на вирішенні конфліктів, з якими стикаються, чи ці конфлікти міжособистісні, як цькування в школі, або більш інституційні та системні, як у випадку з війною. Незалежно від того, називаєте ви це перехідною справедливістю, відновним правосуддям або «простором гідності», або ваш персонал називається медіаторами, фасилітаторами діалогу або наставниками-однолітками, доки принципи відновного правосуддя підтримуються якимось значущим способом для сприяння більшому миру в Україні, тут є важливе місце для вашої програми.

Більш того, те, чи зможуть діти в таборі миру згадати концепцію «реінтегративного засоромлення», чи знають історичні корені відновного правосуддя, чи наукові підходи, що їх використовують, не має значення для їхнього становища, оскільки модель прикладного правосуддя виявляється відносно некорисною або неефективною для українського суспільства, яке існує сьогодні. Відносно недавно розробленої, позбавленої урядової, політичної та фінансової підтримки, програм відновного правосуддя в Україні, які відстоюють його ідеали та втілюють його принципи, частково, зважаючи на

певний відчай та терміновість, оскільки радикальні перетворення завжди стикаються з опором більш авторитетної, традиційної практики (незалежно від того, ефективні вони чи ні), а також тому, що Україна швидко йде до справжнього демократичного правління, де розгнівана громадськість налаштована на суттєві, значущі та тривалі соціальні зміни, а молоді покоління мають нові ідеї на передньому плані. Ми можемо пробачити тих дітей в таборі миру, які не змогли зрозуміти деталі презентації PowerPoint, поданої іноземцем здалеку, і ми звичайно можемо пробачити декілька дітей, які задрімали під час аудіофайлу цього іноземця про «Як медитувати», тому що ці діти, так само як і інші люди, які я зустрів і які працюють у цій сфері, вже розуміють цінність стосунків та те, що потрібно для подолання конфліктів, включаючи цінність самого прощення, яке є ядром відновного правосуддя у всіх його різноманітних застосуваннях.

I, можливо, саме в цьому полягає найбільша сила «моделі відновного правосуддя»: вона не є моделлю. Інакше кажучи, відновне правосуддя більше схоже на філософію правосуддя, аніж на одну окрему модель чи метод, тому немає потреби покладатися на будь-яку одну програму чи практику для вирішення проблеми правосуддя. Що ще важливіше, філософія відновного правосуддя – це філософія, що перетворюється на практику, на користь, яка може вміщати численні моделі в різноманітних контекстах. Ця сила впливає з того, що вона починається з переосмислення питання «що таке правосуддя?», а потім надає відповідь. Правосуддя передусім полягає в відновленні пошкоджених стосунків, відносин між жертвами та злочинцями, які є рівнозначно підзвітними і відповідальними за усунення збитків для всіх учасників. Включаючи громаду у свою концепцію, відновне правосуддя забезпечує більш комплексний, цілісний і демократичний набір рішень проблеми правосуддя.

Будучи свіжим підходом до більш традиційних, застарілих і менш корисних підходів до злочинності, таких як відплатні та каральні підходи, відновне правосуддя пропонує нам вкрай необхідні інновації в тому, як ми боремося зі злочинністю та відхиленнями в демократичному суспільстві, в тому числі в Україні та Сполучених Штатах. , але також з урахуванням обставин. Як свіжий підхід до більш традиційних, застарілих і менш корисних підходів до злочинності, таких як відплатні та каральні підходи, відновне правосуддя пропонує нам вкрай необхідні інновації у тому, як ми боремося зі злочинністю та відхиленнями в демократичному суспільстві, в тому числі в Україні та Сполучених Штатах, але також з урахуванням обставин. Те, що працює в Сполучених Штатах, може працювати

в Україні, але може й ні. І те, що працює в Україні, може спрацювати й для певних регіонів Сполучених Штатів.

Час, який я провів в Україні, спостерігаючи, як там здійснюється відновне правосуддя, показав мені, що справжня сила відновного правосуддя полягає в його здатності унікально застосовуватися відповідно до обставин, створюючи безліч практичних рішень у контексті обставин і потреб громади. За умови підтримки та розвитку цілісності принципів відновного правосуддя це дозволяє знаходити різноманітні практичні вирішення конфліктів у будь-якому контексті. Я бачив його успішні результати у різноманітних середовищах в Україні, плоди багатьох відданих, працьовитих працівників руху, прихильників, викладачів і практиків програм, заснованих на відновному правосудді.

Зрештою, мій час в Україні здавався обмеженим, тому що я міг би побачити більше та познайомитися з багатьма цікавими, чудовими людьми, які так старанно працюють у (досить недружньому) середовищі відновного правосуддя в українській системі кримінального правосуддя. Але насправді цей досвід надихнув мене, надавши можливість ознайомитися з цілою низкою стратегій відновного правосуддя, які я не зміг би побачити де-інде інде.

«Школа миру»? Справді!? Так, звичайно.

«Простір гідності» і «Театр діалогу»? Дійсно!? Так, звичайно.

«Інститут миру і порозуміння»? Так, звичайно.

Список використаних джерел

1. Allais, L. (2011). Restorative justice, retributive justice, and the South African Truth and Reconciliation Commission. *Philosophy & Public Affairs*, 39(4), 331-363. doi: 10.1111/j.1088-4963.2012.01211.x.

2. Coates, R.B., Umbreit, M.S. & Vos, B. (2006). Responding to hate crimes through restorative justice dialogue. *Contemporary Justice Review*, 9(1), 7-21. doi: 10.1080/10282580600564784.

3. Dignity Space (2021). Dignity Space. Retrieved from <https://dignityspace.org/en/about/> (last accessed 3 December 2021).

4. Gavrielides, T. (2012). *Waves of healing: using restorative justice for street group violence*. London: Independent Academic Research Studies (IARS) Publications.

5. Hayden, A., Gelsthorpe, L., Kingi, V. & Morris, A. (eds.) (2014). *A restorative approach to family violence: Changing tack*. Farnham: Ashgate Publishers. Institute for Peace and Common Ground (IPCG)

(2021). Institute for Peace and Common Ground, Kyiv, Ukraine. Retrieved from <https://issuu.com/ipcg> (last accessed 5 December 2021).

6. Kavuro, C. (2017). Gacaca courts, reconciliation and the politics of apology in post-genocide Rwanda. *South African Journal of Criminal Justice*, 30(1), 38-71.

7. Koval, R. & Pylypiv, N. (2011). National report of Ukraine. Kyiv: Ukrainian Center for Common Ground. Retrieved from www.academia.edu/31682007/National_Report_of_Ukraine (last accessed 23 October 2021).

8. Kyselova, T. (2017a). Integration of mediation into court system of Ukraine: policy paper. Kyiv: Council of Europe. Retrieved from <https://md.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Kyselova-T.-Mediation-Integartion-ENG.pdf> (last accessed 23 October 2021).

9. Kyselova, T. (2017b). Professional peacemakers in Ukraine: mediators and dialogue facilitators before and after 2014. *Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal*, 3, 117–136.

10. Retrieved from <https://md.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Kyselova-Mediators-and-Dialogue-Facilitators-in-UKraine-KMLPJ-3-2017.pdf> (last accessed 23 October 2021).

11. Kyselova, T. (2019). Mapping civil society and peacebuilding in Ukraine: peacebuilding by any other name. Geneva-Kyiv: Inclusive Peace and Transition Initiative and Mediation and Dialogue Research Center, 1–48.

12. Kyselova, T. & von Dobeneck, J. (2017). Track III dialogues in Ukraine: major patterns and resulting risks. Retrieved from www.researchgate.net/publication/323764752_Track_III_Dialogue_in_Ukraine_Major_Patterns_and_Resulting_Risks (last accessed 23 October 2021).

13. Mediateur (2015). Dialogue support platform in Ukraine: The core of dialogue: implications for Ukraine, 2nd report of the dialogue support platform in Ukraine, September 2015. Retrieved from https://rc-services-assets.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/DSPU-Report-September-2015_FINAL.pdf (last accessed 3 December 2021).

14. Mediation and Dialogue Research Center (2021). Mediation & dialogue research Center. About center. Retrieved from <https://md.ukma.edu.ua/> (English version) (last accessed 5 December 2021).

15. Oudshoorn, J., Jackett, M. & Amstutz, L.S. (2015). *The little book of restorative justice for sexual abuse: hope through trauma*. New York: Good Books.

16. Philpot, T. & Wilson, C. 2011. *A community based approach to the reduction of sexual re-offending. Circles of support and accountability*. London: Jessica Kingsley Publishers.

17. Poruch (2021). Poruch. Retrieved from <http://poruch.ua/en/> (last accessed 2 October 2021).

18. Theatre for Dialogue (2021). Theatre for dialogue. Retrieved from <http://tdd.org.ua/> (last accessed 1 December 2021).

19. Ukrainian Peacebuilding School (2015). Ukrainian peacebuilding school, About the project. Retrieved from <https://peace.in.ua/ukrainian-peacebuilding-school-about-the-project/> (last accessed 6 December 2021).

20. Uotila, E. & Sambou, S. (2010). Victim-offender mediation in cases of intimate relationship violence-ideals, attitudes, and practices in Finland. *Journal of Scandinavian Studies in Criminology & Crime Prevention*, 11(2), 189-207. doi: 10.1080/14043858.2010.523555.

21. Walters, M. (2014). *Hate crime and restorative justice: exploring causes, repairing harms*. Oxford: Oxford University Press.

Додаток

Відновне правосуддя в Україні: електронні ресурси

1. Dignity Space: <https://dignityspace.org/en> (last accessed 17 June 2022).

2. EUAM Ukraine: www.euam-ukraine.eu/news/euam-presents-benefits-of-restorativejustice-as-a-new-way-of-solving-conflict/(last accessed 17 June 2022).

3. Institute for Peace and Common Ground (IPCG), Ukraine: <https://issuu.com/ipcg> (last accessed 17 June 2022).

4. IPCG YouTube Channel: www.youtube.com/channel/UCL0iDZe0dWMvxrG8mG4OBDg/videos (last accessed 17 June 2022).

5. International Crisis Group, Conflict in Ukraine's Donbas: A Visual Explainer: www.crisisgroup.org/content/conflict-ukraines-donbas-visual-explainer (last accessed 17 June 2022).

6. Mediateur, Dialogue Support Platform in Ukraine: https://rc-services-assets.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/DSPU-Report-September-2015_FINAL.pdf (last accessed 17 June 2022).

7. Mediation and Dialogue Research Center, Nat'l University of Kyiv-Mohyla Academy: <https://md.ukma.edu.ua/> (last accessed 17 June 2022).

8. Poruch, Ukraine (NGO): <http://poruch.ua/en/> (last accessed 17 June 2022).

9. Theatre for Dialogue, Ukraine (NGO): <http://tdd.org.ua/> (last accessed 17 June 2022).

10. Ukrainian Peacebuilding School, Ukraine, About the Project: <https://peace.in.ua/ukrainianpeacebuilding-school-about-the-project/> (last accessed 17 June 2022).

11. UNICEF/Ukraine: www.unicef.org/ukraine/en/stories/amid-conflict-teenagers-easternukraine-learn-make-peace (last accessed 17 June 2022).

Переклад Євгена Шкурова

IMMEDIATE AND LINGERING EFFECTS OF THE WAR ON HIGHER EDUCATION IN UKRAINE

KUROVSKA Hanna,
graduate student,
Faculty of Sociology and Law,
*National Technical University "Kyiv Polytechnic night institute
named after Ihor Sikorsky",
Kyiv, Ukraine*

Ключові слова: соціологія освіти, вища освіта, російсько-українська війна.

Keywords: sociology of education, higher education, Russian-Ukrainian war.

On the February 24, 2022 Russian Federation began a full-scale invasion in Ukraine. Many Ukrainian cities and villages were attacked by Russian forces, which resulted to a large number of casualties, damage to infrastructure and subsequent IDP and refugee crisis, and mine contamination. The scale of armed violence and crisis brought about by it was already labelled as one of the most significant humanitarian emergencies and the largest refugee crisis since the World War II (United Nations, n.d.).

Armed conflict (which, as a term, includes war) influences societies and groups involved both immediately (a short-term effect) and in a long-term perspective. Not only individuals but also institutions are affected by the armed conflict. Among the immediate effects of conflict are human casualties, destruction of physical infrastructure, weakening and dysfunctional institutions etc. In sustainable development approach, long-term are often described as developmental problems, societies face during and after

armed conflicts (Gates et. al, 2012; Barcelo, 2021). They are mainly connected to economic stagnation and displacement and an effect on following generations (for example, nutrition and nourishment problems, involvement in primary education etc.) (Gates, et. al, 2012).

These two kinds of impact of armed conflicts on society can be reprojected on social institutions, keeping in mind the dialectical interrelation of those two modes of influence. In this regard, higher education in Ukraine is undergoing the immediate and lingering effects of the war.

Immediate impact

1. Human losses

It is barely possible to estimate the number of casualties among students and academic staff because there are no consolidated statistics on casualties among these occupational groups. Some universities publish obituaries on their websites. For instance, as of December 2022, 27 students, members of academic staff and graduates of V. Karazin Kharkiv National University have lost their lives since the beginning of the war («За час війни загинули 27 викладачів, студентів і випускників ХНУ ім. Каразіна», 2022). As of April 2023, about 32 obituaries can be found on the official website of T. Shevchenko Kyiv National University, six of that belong to students; there are 30 obituaries at Ivan Franko Lviv National University official website, with three belonging to students and two to academic staff. This list is way far from being exhaustive and does not include over two hundred higher education institutions in Ukraine. It could shed some light on the potential scale of human losses in the higher education area, even though data on this regard is yet to be collected and analyzed.

2. Infrastructure damage

As of June 2022, the Ministry of Education and Science of Ukraine reported 43 higher education institutions to be either damaged or destroyed (Міністерство освіти і науки України, 2022 June, 13). According to Vox Ukraine, about 17% of higher education institutions experienced damage and 1,4% were destroyed (Тимчук & Панасюк, 2022). The total loss for these damages is roughly estimated as \$330 mln (Тимчук & Панасюк, 2022).

3. Displacement and occupation

Because of the Russian occupation of the part of area or closeness to the frontline, some higher education institutions were relocated to safer parts of Ukraine. In the spring of 2022, 25 higher education institutions and 19 independent branches from Zaporizka, Donetska, Luhanska and Khersonska oblasts were relocated to different regions. These higher

education institutions have around 54 thousands of students and 7 thousands of academic staff. Most of these institutions are carrying out distance learning during 2022–2023. As of now, these institutions have no access to their equipment and teaching facilities on the areas under Russian control and have limited access to facilities that are in the areas, close to the frontline. In its report, «Osvitanalityka» think-tank mentions that some of students and academic staff, residing in areas under Russian control, faced with persecutions related to work or study in Ukrainian universities (Ніколаєв, Рій & Шемелинець, 2023). Moreover, Russian authorities are launching new establishments appropriating facilities of displaced institutions (as well, as some of former staff, who agreed to collaborate with de-facto authorities) («Россия пытается легализовать вузы на временно оккупированных территориях Украины», 2023 March 30).

4. Disruption to teaching, learning and research

Since the beginning of the full-scale Russian invasion in Ukraine, there were lots of disruption to study process in the domain of higher education. Mainly, it was connected to security threats and displacement of students and academic staff, country-wide power, and telecommunication cuts. Straight after the beginning of the full-scale invasion, by the order of the Ministry of Education, educational institutions were obliged to take on two-weeks vacations (Міністерство освіти і науки України, 2022, February 25). After that, education had to be continued as distance (in either synchronous or asynchronous mode) or hybrid-mode learning, up to institutions' administration choice (Ніколаєв, Рій & Шемелинець, 2023).

However, distance learning is a solution to keep education going in times of shocks, it has flaws, mainly, related to the access to online learning technologies (Dhawan, 2020; Ferri, Grifoni, Guzzo, 2020). Some students as well as some of academic staff from time to time faced with internet access issues, which evokes what was labelled by the World Bank as “distance learning paradox”, when in spite institutions offer online classes, students cannot retrieve it (The World Bank, 2021). It appears to be the case, in the context of the war in Ukraine, because often, bombshelters (where students are supposed to go after when air raid alert sounds) have no or limited internet access, together with that, frequent electricity cuts during the autumn 2022 – winter 2023 made it complicated to access online learning resources for students and lecturers. The war-caused disruption of learning was preceded by COVID-19 pandemic, during which, higher education institutions had to switch to remote learning. These disruptions followed by war-related disruptions deepen education losses for the current students' cohort (Ніколаєв, Рій & Шемелинець, 2023).

5. Disruption of admission process

Not only study process, but also admission faced with the obstacles during the war. Among main problems in admission domain there are a) migration of potential students and switching their focus to institutions abroad, b) not enough time and possibilities of applicants to prepare to admission exams c) reduced possibility to organize admission exams (External Independent Evaluation – unified admission testing) because of students' displacement and security reasons. Admission procedures in 2022 and 2023 were adjusted to cope with ongoing challenges (changing the form of the admission testing, possibility to take part in admission testing while being abroad etc) (Ніколаєв, Рій & Шемелинець, 2023).

From the data, that can be retrieved from the unified education database of Ukraine, the average number of applications per university has decreased significantly in 2022 compared to 2021.

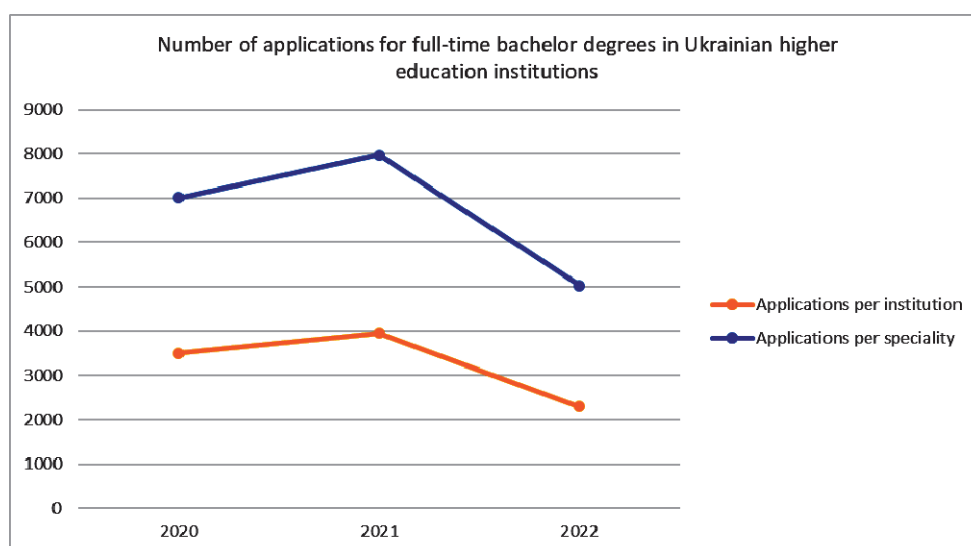


Figure 1. Number of applications for Bachelor-level programs (full time) by year²

At the same time media report on the increase of the share of male students in universities (which, in some cases could serve as a strategy of avoiding military conscription by young men) (Онисько, Родак & Тузяк, 2023, April 24).

The outlined factors comprise the immediate effect of the armed conflict on higher education.

Lingering impact

1. Brain drain

² Data from <https://info.edbo.gov.ua/>

As for UNHCR estimations, around 8 mln people left Ukraine (Operational Data Portal: Ukraine Refugee Situation, n.d.). In the survey of refugees conducted by EUAA, IOM and OCED (2022), 38% of those who fled to the neighboring European countries were travelling with children. According to the Ministry of Education of Ukraine, about 505 thousand of school students are staying abroad as of March 2023 (Міністерство освіти і науки України, 2023). It is unknown whether these people will choose education in foreign institutions or return to Ukraine. According to the aforementioned EUAA, IOM and OCED report (2022), over 70% of Ukrainian refugees have higher education. Even though most of refugees are planning to return to Ukraine, and return movement are high indeed (EUAA, IOM & OCED, 2022), the further brain drain is still in question and will significantly depend on the context of the conflict.

Apart from the losses and potential losses in domestic students, Ukrainian higher education institutions had lost most of their international students, who fled from the war in Ukraine in 2022 (Ніколаєв, Рій & Шемелинець, 2023).

2. Shortage of funding

Countries, in the state of war tend to focus their economic policies foremost on military areas and restoration of critical infrastructure. Ukraine experienced the sequestration of the budget in 2022 due to Russian full-scale invasion (including deductions from education expenses) (Постанова КМУ № 401, 2022). In the state budget of 2023, most costs are allocated to the security and defense sectors and education costs are less than in the previous year (planned expenditures)³. This trend is likely to be continued while the war is ongoing.

3. Reprioritization of specializations

Labor marked changes in a war time. Some professions become less demanded with the decrease of economy in certain sectors, whilst other areas are gaining their demand. Even though it was recommended by the Ministry of Education not to reduce state funding (government-issued scholarships) compared to the pre-war time, the funding for some education programs related to engineering, construction and agriculture was increased (МОН, 2022, April 20). The Ministry of Education and Science is also planning to emphasize vocational training, because it is aimed at preparing specialists who can join labor market directly, in shorter (compared to higher education) time. There is a possibility to have further tendencies in shifting the balance from humanities, social sciences, science

³ Data on the state budget 2023: https://mof.gov.ua/uk/budget_2023-582 Data on a state budget (planned) 2022: https://mof.gov.ua/uk/budget_2022-538

towards more "applied" technical specializations in the coming years, via redistribution of government-issued scholarships.

4. Unequal development of institutions

The challenges, caused by the war, affect institutions in unequal manner. Firstly, as it was mentioned before, some institutions experienced physical damage, which leads to infrastructural losses. Together with that, some other universities got displaced, which means losing teaching and research facilities, staff (because not all staff members can or want to be displaced), and having a scattered geography of potential applicants. As it has been shown by the research on universities, displaced in 2014, conducted by "Osvitanalytyka", positions of relocated higher education institutions have deteriorated over years of displacement (Ніколаєв, Рій & Шемелинець, 2023). Together with that, higher education institutions of different size, type of funding, current academic capacity have different capacities to withstand challenges brought about by the war (alterations in forms of study and admission, funding changes etc.), which means that most likely institutions will have unequal resources and opportunities to cope with the impact of the war.

International Support

Since the beginning of the Russian full-scale invasion in Ukraine, numerous foreign higher education institutions, national governments, national and international foundations. There were several types of support offered to students, academic staff, and institutions. Some initiatives were aimed at supporting individual students and researchers (scholarships, exchange programs, fellowships) while others offer support to institutions (partnerships, funding). Although the former type of support is primarily targeted at individual students or researchers, capacity building in these students and faculty can strengthen department and institutions they study or work in. Even though, there is a concern that Ukrainians, receiving scholarships or fellowships abroad will leave Ukraine forever, some projects like "Ukrainian Global University" require awarded Ukrainians to return to the country after completing the education, funded by the project (KSE, n.d.).

Even though there is a variety of academic support for individuals, not every student or researcher can join it because of the ban on border crossing for conscription-age men due to the Martial law in Ukraine. Even though there are exclusions from this ban (Тодоренко, 2023, January 30), it imposes some limitations on participation in international higher education for certain populations.

Overall, international support and activation of international cooperation have enhanced the international outlook of Ukrainian higher education institutions.

Conclusion

Overall, higher education in Ukraine is having been highly affected by the war. Some of these effects can be seen as "short-term", however, they can have far-reaching consequences. Some other potentially lingering effects can already be traced; however, trends will depend on numerous conflict and policy related factors. The quantitative and qualitative outcomes of these impacts are yet to be researched.

References

1. Barceló, J. (2021). The long-term effects of war exposure on civic engagement. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(6). <https://doi.org/10.1073/pnas.2015539118>
2. Dhawan, S. (2020). Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0047239520934018>
3. EUAA, IOM & OCED. (2022). Forced displacement from and within Ukraine: Profiles, experiences, and aspirations of affected populations. https://euaa.europa.eu/sites/default/files/publications/2022-11/2022_11_09_Forcible_Displacement_Ukraine_Joint_Report_EUAA_IOM_OECD_0.pdf
4. Ferri, F., Grifoni, P., & Guzzo, T. (2020). Online Learning and Emergency Remote Teaching: Opportunities and Challenges in Emergency Situations. *Societies*, 10(4), 86. <https://doi.org/10.3390/soc10040086>
5. Gates, S., Hegre, H., Nygård, H. M., & Strand, H. (2012). *Development Consequences of Armed Conflict*. *World Development*, 40(9), 1713–1722. doi:10.1016/j.worlddev.2012.04.03
6. KSE. (n.d.). Ukrainian Global University. Kyiv School of Economics. <https://uglobal.university/ukrainian-global-university/>
7. Operational Data Portal: Ukraine Refugee Situation. (n.d.). UNHCR. <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
8. The World Bank. (2021). Remote Learning during COVID-19: Lessons from Today, Principles for Tomorrow. The World Bank. Washington DC.
9. United Nations. (n.d.). "The war has caused the fastest and largest displacement of people in Europe since World War II" in Ukraine. United Nations. Retrieved April 1, 2023, from <https://ukraine.un.org/en/175836-war-has-caused-fastest-and-largest-displacement-people-europe-world-war-ii>
10. «За час війни загинули 27 викладачів, студентів і випускників ХНУ ім. Каразіна». (2022, December 5). *Харків Тудей*. [https:// 2day](https://2day).

kh.ua/ua/kharkow/za-chas-viyny-zahynuly-27-vykladachiv-studentiv-i-vypusknykiv-khnu-im-karazina

11. Міністерство освіти і науки України (2022, April 20). Матеріали до засідання Комітету Верховної Ради України з питань освіти, науки та інновацій. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2022/05/13/Inform.MON.shchodo.pyt.vynesen.na.zasid.Kom.VRU.z.pytan.osvity.pdf>

12. Міністерство освіти і науки України (2022, June 13). Сергій Шкарлет: 43 заклади вищої освіти пошкоджено в умовах постійних обстрілів і бомбардувань регіонів України російськими загарбниками. <https://mon.gov.ua/ua/news/sergij-shkarlet-43-zakladi-vishoyi-osviti-poshkodzheno-v-umovah-postijnih-obstriliv-i-bombarduvan-regioniv-ukrayini-rosijskimi-zagarbnikami>

13. Міністерство освіти і науки України. (2022, February 25). Сергій Шкарлет: Всім закладам освіти рекомендовано припинити освітній процес та оголосити канікули на два тижні. <https://mon.gov.ua/ua/news/sergij-shkarlet-vsime-zakladam-osviti-rekomendovano-pripiniti-osvitnij-proces-ta-ogolositi-kanikuli-na-dva-tizhni>

14. Міністерство освіти і науки України. (2023). Перехідна книга Міністерства освіти і науки України за період з червня 2020 по березень 2023. Міністерство освіти і науки України. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/2023/03/21/Transition.book.2023.pdf>

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

16. Онисько Н., Родак К. & Тузьяк Н. (2023, April 24). Як українські університети заробляють на війні. *Наші гроші Львів*. <https://ngl.media/2023/04/24/yak-ukrayinski-universytety-zaroblyayut-na-vijni/>

17. Постанова Кабінету міністрів України №401 (2022, April 01). <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-spryamuvannya-koshtiv-do-rezervnogo-fondu-derzhavnogo-byudzhetu-401>

18. «Россия пытается легализовать вузы на временно оккупированных территориях Украины». (2023, March 30). *Центр журналістських розслідувань*. <https://investigator.org.ua/news-2/253007/>

19. Тимчук, А. & Панасюк А. (2022). Оперативна оцінка втрат активів сектору освіти України у зв'язку з війною (станом на липень 2022). *Вокс Україна*. <https://voxukraine.org/operativna-otsinka-vtrat-aktyviv-sektoru-osvity-ukrayiny-u-zv-yazku-z-vijnoyu-stanom-na-lypen-2022>

20. Тодоренко І. (2023, January 30). Винятки щодо обмеження виїзду за межі України на період воєнного стану чоловікам від 18 до 60 років. *Liga zakon*. <https://ips.ligazakon.net/document/DG220031?an=2>

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРІ PR

ГАМОВА Ірина,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *штучний інтелект, PR, публіситі, цільові статті.*

Keywords: *artificial intelligence, PR, publicity, targeted articles.*

Штучний інтелект (ШІ) відкриває безліч нових можливостей та напрямків розвитку, в тому числі і для взаємодії зі споживачами та їх оточенням в онлайн середовищі. Інновації дуже важливі у сфері PR, тому що ціла індустрія залежить від розвитку технологій. Нами виокремлено сферу застосування ШІ в PR.

1. *Аналіз публіситі в пошукових агрегаторах.* Сучасні пошукові агрегатори – це сукупність алгоритмів з елементами AI, що складаються з двох складових: акумулювання бази даних та системи запит-відповідь. Пошукові сервіси постійно сканують мережу на предмет нових сайтів, індексують та вносять їх до бази даних, відстежують зміни, ведуть статистику, оцінюють корисність та безпечність сайтів для користувачів. Наприклад, Google формує перелік асоціацій та вподобань кожного користувача на основі частих та цікавих користувачу запитів [1].

2. *Генерація метаданих для статей.* Створення метаданих вручну є достатньо кропітким та довготривалим процесом. Метадані – це інформація, що описує інші дані, тобто носить анотаційний характер. Метадані визначають атрибути, властивості та теги, що будуть описувати та класифікувати інформацію. ШІ може автоматично генерувати якісні метадані, що значно полегшує роботу контент-менеджера при створенні карточки товару або копірайтеру при опублікуванні статті. Згідно вимог пошукової системи, ШІ може згенерувати метадані для подальшої індексації сайту та залучення органічного трафіку на сайт.

3. *Створення унікальних заголовків.* Для того, щоб створити привабливий заголовок потрібно абробувати багато схожих тематик. На основі реакцій аудиторії, формуються популярні заголовки відповідно до певної теми. Таким чином, ШІ може сформувати унікальний заголовок, який буде залучати аудиторію до взаємодії із брендом та контентом.

4. *Розробка цільових сторінок.* Посадкові сторінки є важливим інструментом просування в онлайн просторі, особливо враховуючи вимоги пошукових агрегаторів та адаптивність під мобільні пристрої. Щоб створити хорошу посадкову сторінку потрібно залучити ряд спеціалістів (UI/UX дизайнер, розробник, копірайтер, метранпаж спеціаліст), але ШІ може самотужки здійснити розробку цільових сторінок.

5. *Написання статей.* Від постів до високоякісних унікальних статей без плагіату для вашого блогу, ШІ може створити переконливий текст, оголошення, опис товарів, пост для соціальних мереж, який може бути як описовим, так і аргументованим, за допомогою лише кількох ключових слів. Головною перевагою є те, що текст буде оптимізований для пошукових систем [2].

6. *Перевірка авторства тексту.* На основі ШІ (AI) можна знайти першоджерело походження інформації: тексту, зображення, відео- та аудіоматеріалів. Використовується для уникнення поширення неправдивої інформації про компанію або товар і є достатньо дієвим інструментом [3].

7. *Розпізнавання мови та перетворення тексту в мову.* Технологія транскрипції може перетворювати мову в текст і навпаки, з високим рівнем точності та миттєвим результатом. Ідеальне рішення для довгих нотаток, есе, доповідей, статей та інших довгих документів. Функція перетворення тексту в мову використовує передові техніки глибокого навчання, перетворюючи тексти на реальність. Ця функція ШІ може бути дуже корисною для людей з обмеженими можливостями читання та концентрації уваги. Можна легко транскрибувати необхідні тексти та виступи, використовуючи багато мов.

8. *Переписування текстів.* Переписування есе, статті чи будь-якого іншого тексту за кілька секунд, заощадить години роботи ПР-мена чи копірайтера. Створення унікального контенту, переписування та знаходження нових способів передачі тієї ж інформації понад 100 різними мовами, тобто покращення читабельності статті, на основі заміни слів, без зміни значення. Переписування тексту корисно для пошукової оптимізації (SEO), створення копій тьюторіалів або статей, для дублювання контенту новими способами, за рахунок змін речень, переставлення слів місцями, використання синонімів. Інструменти перефразовування (також відомі як інструменти для переписування або спінери) можуть використовуватися для переписування великої кількості тексту на основі тезаурусу API та вилучення схожих слів, але зберігається синтаксичний характер

тексту. Перефразування дозволяє уникнути використання занадто великої кількості цитат і доводить власне розуміння теми. Жодне API перезаписування, перефразування чи зміни тексту не є ідеальним, але в центрі уваги є збереження граматичного та логічного характеру тексту.

9. *Резюмування текстового матеріалу.* Будь-який тип тексту можна скоротити для кращого розуміння, покращення читабельності та швидшого сприйняття. За допомогою ШІ та складних алгоритмів здійснюється зведення тексту, тобто від його повної детальної версії до короткої. Інструмент узагальнення переносить усі ключові моменти тексту до скороченої версії. Вміст містить повний огляд тексту. Наприклад, повна стаття складається із 2000 слів, анотація налічує лише 200 слів, що усуне майже $\frac{3}{4}$ тексту [4].

10. *Аналіз публікацій за суміжними темами.* ШІ здійснює контент-аналіз та може виділити основні думки, що є ключовими в інформаційному полі навколо бренду або особистості в рамках певної теми. Можна також зробити розмежування за країнами, джерелами інформації та датами. Таким чином, отримується актуальна інформація, без втрати часу на моніторинг е-пабліситі.

Проведене дослідження допоможе фахівцям у сфері ПР вирішити проблеми щодо повної або часткової інтеграції ШІ. Авторами вперше було структуровано усі можливі варіанти інтеграції ШІ у ПР. На сьогоднішній день можливості ШІ необмежені, за рахунок постійного навчання та покращення технологій.

Список використаних джерел

1. Тамашев В. Персональні дані у контексті обробки штучним інтелектом. URL: <https://legalitgroup.com/personalni-dani-u-konteksti-obrobki-shtuchnim-intelektom/>

2. Разак С. Розвиток штучного інтелекту в написанні журналів та статей. 2023. URL: <https://www.yoair.com/uk/blog/artificial-intelligence-development-in-writing-journals-and-articles/>

3. Горенко Ю. Штучний інтелект та перевірка авторства тексту. 2020. URL: <https://unicheck.com/ua/blog/shtuchnij-intelekt-na-dopomogu-perevirchi-avtorstva-tekstiv-vid-shekspira-do-naukovih-dorobkiv>.

4. Smodin. URL: <https://smodin.io/>

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДІАМАТЕРІАЛАХ ПРО ВІЙНУ ТА КРИЗИ

ГОНДЮЛ Олександра,

викладач кафедри міжнародної журналістики,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
факультет журналістики,
*Київський університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна*

Ключові слова: гейміфікація, ігрові технології, новинні ігри, війна, кризові події, дизайн вражень.

Keywords: gamification, game technologies, news games, war, crisis, experience design.

Мінливість світу у 21 столітті, постійні трансформації, збільшення кількості криз та нарощення воєнних дій у різних регіонах світу, які в свою чергу породжують нові виклики та проблеми, вимагають якісно нових рішень від осіб, що приймають рішення – представники/ці державних органів, бізнес, громадський сектор, міжнародні організації тощо. Одними з впливових гравців світової арени нині також виступають і медіа, які теж мають шукати нові рішення, аби долати наявні проблеми й попереджати виникнення нових.

Наразі функції медіа більше не обмежуються інформаційною, аналітичною, просвітницькою, морально-виховною тощо. Медіа виступають повноцінними гравцями світових процесів, впливають на міжнародний порядок денний, а отже мають шукати нові шляхи впливу на медіаспоживачів, аби не лише утримувати їх увагу і зацікавлювати, а і залучати до суспільних процесів, занурювати у виклики та проблеми сучасного світу, аби мотивувати долучатись до вирішення таких проблем, або як мінімум навчити усвідомлювати їх складність і значення.

Традиційні формати, які застосовують медіа більше не мають такої ефективності як раніше, відповідно медіа тестують нові інструменти взаємодії з медіаспоживачем. Окрім того, самі медіа розширюються як система-посередник обміну інформацією, і включають в себе як використання соціальних мереж, так і новітніх технологій, серед яких в тому числі і штучний інтелект та віртуальна, доповнена реальність. Ще одним відносно новим, але дуже ефективним інструментом медіа є ігрові технології, або гейміфікація – «використання

елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах для поліпшення взаємодії з користувачем (UX) та залучення споживачів» [9]. До таких технологій відносимо: 1) власне ігри – новинні ігри, відеоігри на соціально значущу тематику, симуляційні та рольові ігри тощо; 2) ігрові елементи – взаємодія з медіапродуктом, досвід прийняття рішень, вирішення кейсу, вплив на подальший хід історії, занурення, імерсивність, персоналізація тощо.

Відповідно, у зв'язку з кризами у світі, до яких відносяться природні катастрофи, технологічні кризи, конфронтації та зловмисність, теракти, війни та техногенні катастрофи, а також інші глобальні проблеми людства на рівні економіки, екології та суспільства, мотивують медіа будувати нові ігрові світи для медіаспоживача.

Окрім того, застосування ігор та ігрових технологій в медіа не лише занурює споживача в певну проблематику, а й сприяє розвитку його м'яких навичок. Адже більшість ігор мають суспільно-політичну проблематику та фокусуються на двох ключових аспектах: аналізові кризової ситуації та прийняття рішень у складних умовах. Це ті навички, які необхідні сучасній людині не лише для розуміння викликів сьогодення, явищ і процесів, що висвітлюються в медіа, а й для вдосконалення громадянського суспільства загалом.

Для аналізу прикладів використання ігрових технологій з метою привернення уваги та занурення медіаспоживача у тему війни та інших криз розглянемо декілька різнопланових кейсів:

1. Rebuilding Haiti. Проєкт, що поєднує longform-журналістику, мультимедіа та ігрові елементи, щоб допомогти читачам зрозуміти проблеми, з якими зіткнулося Гаїті після землетрусу 2010 року.

Відбудова міста після землетрусу стала дуже складною проблемою. У столиці, де все, навіть урядовий центр, має бути відбудовано, постало питання, з чого почати. Це складна проблема, з якою зіткнулися офіційні особи та неурядові організації з наступного дня після землетрусу, і проблема, яку громадськість має усвідомлювати. У цьому веб-інтерактивному репортажі користувачеві доведеться зіткнутися з усіма великими дилемами процесу відновлення та прийняти рішення про стягнення міжнародних фінансових зобов'язань, визначити пріоритети завдань, організувати роботи з реконструкції та боротися з бездіяльністю уряду. Відповідно до вибору гравця та наслідків, які він викликає, програмне забезпечення створить журналістський звіт. Таким чином, інтерактивний репортаж матиме форму новинного звіту, частково заснованого на тому, що насправді сталося на Гаїті з 2010 року, а частково на основі «що було б» на основі прийнятих рішень гравцем [13].

Вплив візуальних елементів у тексті дозволяє читачеві розширити своє розуміння ситуації та співчуття до неї, коли він читає та залучається до історії. Прості інтерактивні запитання з кількома варіантами відповідей, засновані на інформації з розділу, дозволяють читачеві глибше залучитися до нього, ретельно обмірковуючи свій вибір, оскільки наслідки справді впливають. Кожне запитання та рішення, які необхідно прийняти в тексті, базуються на попередніх запитаннях, що дозволяє читачу реально відчувати, як їхні рішення впливають подальші кроки. Дизайн запитань не дозволяє читачеві перемотувати назад і змінювати свій вибір залежно від наслідків, які вони отримують [7].

Цей інтерактивний ігровий матеріал створений, щоб залучити читача в реальну життєву ситуацію, яка відбудовує Гаїті. Використання інтерактивного опитування глибоко занурює читача в розповідь, спонукає його думати про те, як би він діяв у різних ситуаціях. Після кожного розділу історії читач стикається з різною дилемою, яку необхідно розглянути під час відновлення Гаїті, завдання прийняття рішень має наслідки для майбутнього спільноти [14]. Кожне рішення, яке приймає читач, веде до інших рішень або плану Б, оскільки він показує наслідки ваших дій. Продовжуючи цей досвід до кінця, читач може побачити результати своїх рішень щодо відновлення Гаїті. Кожен розділ досвіду ставить вас, як читача, в іншу позицію влади у відбудові Гаїті. Перебираючи питання політики, фінансів, житла, охорони здоров'я, освіти та сільського господарства, читач зможе зрозуміти проблеми, з якими стикнулася гаїтянська спільнота.

2. Eva Stories. Це документальний інтерактивний вебсеріал, знятий на основі реального щоденнику єврейської дівчинки Єви Хейман, яку вбили в газовій камері під час Другої світової війни. Автором серіалу є ізраїльський бізнесмен Маті Кохаві та його донька Майя [1].

Історії Єви засновані на щоденнику Єви Хейман, 13-річної дівчинки, яка жила в Угорщині під час Другої світової війни. Замість щоденника Маті Кочаві та його донька Майя подарували Єві смартфон і акаунт в Instagram. Їхній 60-хвилинний фільм, знятий за участю понад 400 акторів і знімальної групи з бюджетом менше 5 мільйонів доларів, зображує життя Єви через 70 коротких сториз. Історія побудована навколо питання: «А що було б, якби дівчинка під час Голокосту мала Інстаграм?» [16]

У сториз дівчинка розповідає про своє життя в часи, коли німецька влада захопила Угорщину. Дівчинка ділиться зі своїми

глядачами власними емоціями та переживаннями. Вона описує події, які з нею стаються. Під час перегляду сториз глядачі мають змогу реагувати та писати свої коментарі. У деяких публікаціях героїня Єви використовує хештег #lifeduringwar і позначає своє місце розташування як Ghetto [10].

Проект був реалізований у 2019 році, адже як зазначають автори проекту, на їх думку, молоді люди відчують себе більш відірваними від Голокосту, антисемітизм зростає, і залишилося дуже мало тих, хто пережив Голокост, щоб розповісти свої історії з перших рук. Саме тому автори хотіли створити проект, який би зробив Голокост актуальним для молодого покоління, адже якщо навчати молоде покоління про Голокост на їхніх умовах, на їхній платформі та їхньою мовою, тоді вони зможуть стати новими оповідачами цієї історії [11].

Цей медіапроект мав потужний вплив, адже реалізований на основі реальних даних, реальної героїні Єви Хейман, інформації, підтвердженої історично завдяки щоденнику Єви, та у співпраці з великою командою експертів, аби максимально точно передати той історичний період на сучасний лад та в інтерактивному форматі.

3. 1000 Days of Syria. Це текстова історична гра, яка описує перші 1000 днів сирійського повстання за допомогою інтерактивних оповідей. Від початку протестів опозиції 15 березня 2011 року до демонтажу хімічних запасів 9 грудня 2013 року. Гра прагне висвітлити історії громадянського конфлікту. Поштовхом для проекту стала поїздка Мітча Свенсена, американського журналіста, автора та гейм-дизайнера, і власне, розробника цієї гри, до північної Сирії наприкінці вересня 2013 року. Там він виявив, що про війну не тільки дуже мало повідомлялося, але й вона була більш масштабною, ніж він спочатку очікував. Він виявив, що жодна людина в межах сирійських кордонів не залишилася байдужою до насильства. Проте ще більше бентежило журналіста після повернення в США – це повна відсутність інтересу до звірств, які відбуваються в Сирії [6].

1000 Days of Syria – це трансмедійне оповідання, частково електронна література, частково випуск новин, частково вигадані елементи завдяки прийнятим рішенням гравця у грі. У грі проситься приймати рішення на основі політичного, емоційного та економічного клімату. Часто, як і в реальному житті, ідеальних рішень для цих складнощів не буде. Герої гри тут вигадані, але їхні труднощі дуже реальні. Особи та сценарії в грі мають коріння в правдивих розповідях тих сирійців, яким пощастило їх розповісти.

У новинній грі є можливість проаналізувати Сирійській конфлікт через три різні розповіді: 1) мати двох дітей, проживає в

Дараа, 2) молодий повстанець, який живе в Алеппо, 3) американський фотожурналіст, що живе в Бейруті. Історія подається різними частинами, і в кінці кожного уривка гравець вирішує, що робити далі: спробувати втекти з країни чи залишитися на місці тощо. Кожен персонаж має три можливі фінали, і часом їхні історії перетинаються.

Просвітити людство – головна мета Свенсена в цьому проекті. «Я подумав, що якби я створив інтерактивну гру, яка б пояснювала, як розгортаються події, вона могла б привернути увагу до сирійського конфлікту, особливо в світлі подій в Україні. Якщо 1000 Days of Syria зможе принаймні поінформувати та, можливо, мотивувати небагатьох людей, то місія гри буде успішною», – писав Свенсен у 2014 році [12].

Коли розпочалось повномасштабне вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року, в українському медіапросторі почали з'являтися ігри про війну проти України, які з різних сторін мали на меті продемонструвати події, які відбуваються в Україні, і заохотити все більше закордонних партнерів допомагати Україні. Серед таких ігор:

1. Glory to the Heroes. Сергій Воронов, випускник КПІ та Full-Stack Web Developer, створив гру, щоби з її допомогою розповісти про повномасштабне вторгнення росії до України. У грі дії ілюструють масштабними багатокористувацькими битвами з різними родами військ: від класичної піхоти, артилерії та наземної техніки до пілотів безпілотників і цивільних волонтерів [4]. Очіма різних персонажів із різних місць вони розповідають про повномасштабне вторгнення росії до України.

2. Ukraine War Stories. Гра, яку розробила студія Starni Games – це збірка візуальних новел про вторгнення росії в Україну в 2022 році. Події розгортаються в перші місяці війни, у їхньому центрі – цивільні, які опинилися під російською окупацією. Вони не воюватимуть, а просто намагатимуться вижити [5]. Усі історії ґрунтуються на реальних подіях. У грі зібрано три історії: про Бучу, про Маріуполь і про Гостомель. Кожна сфокусована на звичайних людях, які опинилися серед військових дій. Завдання гравця – допомогти героям дістатися безпечної території. В основі геймплею текст, що супроводжується музикою та ілюстраціями [15]. Використані зображення – реальні фото, зняті у містах, про які йдеться у сюжеті.

3. Бути волонтером. Гра, яка ставить гравця на місце українського волонтера [8]. Після короткого інтро гравець отримує можливість керувати фурою, яка везе допомогу, в грі необхідно збирати корисні для захисників України речі (бронежилети, ліки, шоломи), але ухилятися від ворожої техніки [2].

4. Rebuild Ukraine. Розробник із Черкас Павло Ізотов створив гру про відновлення України. Особливість розробки в тому, що хлопець писав код гри з бомбосховища. У Rebuild Ukraine понад 100 рівнів і 10 міст, серед яких Київ, Харків, Маріуполь та інші. Гравцям потрібно натискати цеглинки на екрані для відновлення українських будинків та пам'яток [3]. У майбутньому розробник планує додати внутрішньоігрові покупки (наприклад, цифрові еквіваленти цеглинок, частин пам'ятників тощо). Ідея в тому, щоб діти грали не у стрілялки та говорили про те, як когось убити чи підірвати, а відволіклися. Гра звертає увагу саме на відновлення міст.

Подібні ігри допомагають занурювати аудиторію в актуальну тему і завдяки реальним ситуаціям, контенту на основі справжніх історій, фото та відео, демонструвати війну проти України з точки зору різних ролей, ситуацій та контексту. Окрім того, такі ігри мають історичну цінність, адже з плином років можуть допомогти у відтворенні подій в Україні.

Отже, на основі проаналізованих світових та українських прикладів впровадження ігрових технологій, варто зазначити, що процес споживання медіаконтенту з використанням ігрових технологій – це поетапний процес взаємодії між медіа та споживачем, який передбачає: 1) визначення цільової аудиторії та дослідження запиту споживача; 2) формулювання мети комунікативного впливу на споживача (яка бажана реакція, який вплив на споживача очікується – пізнавальний, емоційний чи поведінковий); 3) обрання стратегії комунікативного впливу з боку медіа на споживача – привернення уваги (зацікавленості), впливу на емоції, аргументування, створення довіри; 4) створення медіапродукту як інформаційного повідомлення, який має привернути увагу цільової аудиторії, зацікавити її, викликати бажання та стимулювати аудиторію споживачів до дії; 5) вибір ігрової технології як каналу комунікації відповідно до обраної стратегії та створюваного медіапродукту; 6) оцінювання результатів комунікації (який вплив мав медіапродукт та задіяна в ньому ігрова технологія на цільову аудиторію, які враження в неї закріпилися); 7) керуванням подальшим процесом комунікації.

Таким чином, процес впровадження та реалізації ігрових технологій в медіаматеріали дещо схожий на модель AIDA, що використовується у сфері продажів, тільки в контексті медіа ці кроки можна узагальнити як привернення уваги, інтерес / зацікавлення, створення довіри, ініціювання бажання та спонукання до дій. І головна мета в цьому – залучати медіаспоживачів до глибшого розуміння суспільно політичних процесів та мотивувати до дій.

Список використаних джерел

1. Бомко О. Історія вебсеріалу Eva Stories про Другу світову війну, який знімали у Львові [Електронний ресурс], 2019. URL: <https://lviv-trend.in.ua/uk/eternal-4332-istoriya-vebserialu-eva-stories-pro-drugu-svitovu-vijnu-yakuj-znimaly-u-lvovi>
2. Бровінська М. Ігровий фронт. 25 патріотичних ігор цієї війни, у яких можна нищити путіна й окупантів, а ще – бути волонтером [Електронний ресурс], DEV, 2022. URL: <https://dev.ua/news/15-igor-pro-viynu>
3. Бровінська М. Черкаський розробник у бомбосховищі створив гру Rebuild Ukraine [Електронний ресурс], DEV, 2022. URL: <https://dev.ua/news/gra-1650279179>
4. Горбік В. Випускник КПІ створив тактичний шутер про вторгнення росії в Україну [Електронний ресурс], DEV, 2022. URL: <https://dev.ua/news/taktychnyi-shuter>
5. Горбік В. Українці створили гру Ukraine War Stories, де потрібно врятувати людей із українських міст від вторгнення російських окупантів [Електронний ресурс], DEV, 2022. URL: <https://dev.ua/news/ukraine-war-stories>
6. 1000 days of Syria (Online version) [Video game], 2014. URL: <http://www.1000daysofsyria.com/>
7. Abbateci J. _Rebuilding Haiti, 2014. URL: <https://docubase.mit.edu/project/rebuilding-haiti/>
8. Be a volunteer (Online version) [Video game], 2022. URL: <https://ua.adact.me/help>
9. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». In A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran & I. Hammouda (Eds). Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28-30, 2011, Tampere) (pp. 9-15). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
10. Eva Stories on Instagram (Online version), 2019. URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/>
11. Holmes O. Instagram Holocaust diary Eva.Stories sparks debate in Israel, 2019. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/08/instagram-holocaust-diary-evastories-sparks-debate-in-israel>
12. Parkin S. 1,000 Days of Syria – turning war journalism into a game, The Guardian, 2014. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2014/may/22/1000-days-of-syria-war-journalism-online-game>

13. Rebuilding Haiti – Experience the devastation through decisions, Think Space, 2021. URL: <https://thinkspace.csu.edu.au/annie/2021/08/21/rebuilding-haiti-experience-the-devastation-through-decisions/>

14. ReBuilding Haiti (Online version) [Video game], 2014, Rue89. URL: <http://apps.rue89.com/haiti/en/>

15. Ukraine War Stories (Online version) [Video game], 2022. URL: https://store.steampowered.com/app/1985510/Ukraine_War_Stories/?utm_source=facebook

16. What If a Girl in the Holocaust Had Instagram? [Електронний ресурс], 2019. URL: <https://digitaldozen.io/projects/eva-stories/>

ВІЙНА ОЧИМА ВІРУЮЧИХ

ДОБРОДУМ Ольга,

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

МАРТИНЮК Едуард,

канд. філос. наук, доц.,

доцент кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії
культури гуманітарного факультету,

Національний університет «Одеська політехніка»,

Одеса, Україна

НИКИТЧЕНКО Олена,

канд. філос. наук, доц.,

доцент кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії
культури гуманітарного факультету,

Національний університет «Одеська політехніка»,

Одеса, Україна

Ключові слова: російсько-українська війна, сприйняття віруючих, релігійно-політичні відносини, УПЦ, ПЦУ.

Keywords: Russian-Ukrainian war, perception of believers, religio-political relations, UOC, OCU.

Релігійно-політичні відносини в Україні вочевидь модифікувалися завдяки пандемії COVID-19 та російсько-українській війні. Значним чином перехід релігійних відносин в Україні в онлайн здійснився ще до війни, в пандемічний період – важливо констатувати, що ці форми існування релігійних організацій, що сформувалися дигітально, очевидно актуалізувалися під час війни. Війна значною мірою вплинула на релігієзнавство, кинувши його з вогню та в полум'я, оскільки виклик спочатку COVID-19, а потім війни значною мірою мультиплікував біфуркаційні виклики українського суспільства загалом та релігієзнавчої науки зокрема [1].

Інформаційна картина світу сучасної нам України певною мірою є детермінованою сприйняттям українськими вірянами агресивного нападу північного сусіда, оскільки війна безпосередньо вплинула на релігійну картину світу та релігійну соціалізацію українських громадян. Перш за все, варто зазначити зміну їхньої релігійної ідентифікації під час війни – про це свідчать результати опитування соціологічної служби Центру Разумкова.

Так, із початком повномасштабної російської агресії частка громадян, які визнають себе віруючими, зросла з 68% до 74% за рік. 26% опитаних заявили, що після початку війни, за їхньою самооцінкою, вони стали більш релігійними і віруючими людьми, ніж були раніше, 4% – менш релігійними, а 65% – що жодних змін не сталося. Якщо у 2020 р. 40% опитаних відзначали позитивну роль Церкви в українському суспільстві, то у 2021 р. частка таких зросла до 49,5%, а у 2022 р., після початку повномасштабної агресії Росії, зафіксоване ще більше зростання – до 59%, що є найвищим показником з 2000 р. Відповідаючи на запитання «Які завдання є першочерговими для релігійних об'єднань під час війни?», найчастіше респонденти називають надання психологічної допомоги (54%), допомогу Збройним силам України (45,5%) та допомогу у вирішенні соціальних і матеріальних проблем громадян (39,5%). Ще 28% називають залучення міжнародної уваги та допомоги Україні, 23% – допомогу внутрішньо переміщеним особам, 18% – пом'якшення наслідків руйнування міст, сіл, соціальної та транспортної інфраструктури, 4% – забезпечення потреб українських біженців за кордоном [2].

48% опитаних відповіли, що їм відомо про випадки, коли релігійні громади після початку широкомасштабної війни Росії надавали допомогу Збройним Силам України, 43,5% – коли релігійні громади надавали матеріальну допомогу біженцям, 40% – надавали прихисток біженцям, 33% – залучали чи розподіляли гуманітарну

допомогу з-за кордону, 27% – облаштовували у приміщеннях храмів бомбосховища (найчастіше – у Східному регіоні (34%), 24% – надавали допомогу медичним та соціальним закладам, 24% – надавали допомогу жителям деокупованих і прифронтових територій, 21% – допомагали в евакуації жителів із окупованих територій та територій, що перебувають під обстрілами [2].

74% членів релігійних громад відповідають, що їхня релігійна громада з початку широкомасштабної війни Росії проти України надавала матеріальну допомогу біженцям, 73,5% – надавала допомогу Збройним Силам України, 59% – надавала прихисток біженцям, 41% – залучала чи розподіляла гуманітарну допомогу з-за кордону, 38% – надавала допомогу медичним та соціальним закладам, 35% – надавала допомогу жителям деокупованих і прифронтових територій, 28% – облаштовувала у приміщенні храму бомбосховище, 27% – допомагала в евакуації жителів із окупованих територій та територій, що перебувають під обстрілами. 54% членів релігійних громад зазначили, що отримували під час війни від релігійної громади, до якої вони належать, моральну підтримку, 47% – психологічну підтримку, 22% – матеріальну підтримку [2].

Загалом кажучи, на окупованих Росією українських територіях можна констатувати переслідування вірян не УПЦ. Агресія росіян спрямована проти нехристиян, християн інших конфесій та православних, що не належать до УПЦ. Російські окупанти намагаються впливати на українців різним чином, в тому числі і через релігію, яка у РФ тісно пов'язана з державою. На окупованих територіях росіяни переслідують представників інших конфесій, знищують майно церков – загалом зафіксовано щонайменше 76 актів релігійних переслідувань. Більшість з них спрямовані проти ПЦУ – про це повідомляють аналітики американського Інституту вивчення війни [3].

Ці аналітики зазначають, що щонайменше 26 місць богослужіння примусово перевели під контрольовану Кремлем РПЦ, а 29 священників навмисно вбили чи захопили. Проте більшість російських злочинів пов'язані з ПЦУ і ця діяльність ведеться системно – 34% переслідувань спрямовані проти ПЦУ. Навіть окупувавши громади в Київській області на короткий термін, росіяни встигли цим відзначитись. Аналітики зазначають, що УПЦ МП – це **інструмент російської гібридної війни** [3].

На неокупованих Росією українських територіях населення ділиться на лояльних та нелояльних до панівної влади, також слід зазначити, що здійснюється переслідування УПЦ та підозра її в колабораціонізмі. За кордоном має значення релігійна позиція

релігійних лідерів від Папи Римської до Всесвітньої Ради Церков, за кордоном взагалі налаштовані переважно на перемовини щодо майбуття російсько-української війни, тому дуже резонансною, вагомою та значущою є гуманітарна допомога віруючих усіх релігій, конфесій та деномінацій інших країн українським віруючим. Українські громадяни цілком передбачувано виступають за перемогу у російсько-українській війні та бажають поразки Росії у війні, доказом збитків української сторони є зростаюча статистика зруйнованих храмів, як і арешти віруючих на окупованих територіях, а загальним наслідком цього є цілком очікувана зміна кількості віруючих.

Під час війни представники українського релігієзнавства, як і вчені інших наукових спеціальностей, продовжуючи свої гуманітарні дослідження, природно приділяють багато часу та уваги вивченню проблем, викликаних активною фазою російської агресії, активно включаючись у вивчення питань та констатацію руйнівних акцій щодо культових споруд. Внаслідок російської агресії в Україні повністю знищено, пошкоджено або пограбовано російськими військовими щонайменше 494 релігійні споруди, духовні навчальні заклади та святині. Такі оновлені дані про вплив війни на українські релігійні громади Інститут релігійної свободи представив 31 січня та 1 лютого під час саміту з міжнародної релігійної свободи, що відбувся у Вашингтоні, США [4].

Найбільше церков, мечетей та синагг зруйновано в Донецькій області (щонайменше 120) та Луганській області (понад 70). Також величезні масштаби руйнувань на Київщині (70), де точилися відчайдушні бої на захист столиці України, та на Харківщині – понад 50 зруйнованих релігійних споруд. Російські повітряні атаки, в тому числі з використанням іранських дронів, торкнулися майже всіх регіонів України і тривають досі. Також Інститут релігійної свободи задокументував чимало фактів захоплення релігійних споруд в Україні та подальшого використання їх як російських військових баз або для прикриття вогневих позицій російських військ. Така тактика російських військових провокує збільшення масштабів руйнування релігійних об'єктів в Україні. Інститут релігійної свободи також задокументував цілеспрямовані атаки російських військових та спецслужб на релігійних діячів та віруючих, передусім на окупованих територіях України [4].

Слід зазначити актуалізацію теоретичних питань військово-політичного характеру серед сучасних українських релігієзнавців та богословів щодо суті справедливої війни. Симптоматично, що

українські релігієзнавці нерідко відчують свою діяльність як місію України під час війни, маючи на увазі донесення правди про релігійне життя, аналіз її в умовах воєнного часу. Серед важливих теоретичних питань – питання діяльності українського релігієзнавства під час війни. Чи можна відзначити спектр питань у даному контексті, що задаються теологами всіх часів, від Пап Римських до українських богословів – що таке справедлива війна? Релігієзнавча спільнота розмірковує про можливість допомоги військовим у воєнний час, а також про перехід громад з УПЦ до ПЦУ під час війни. Українські релігієзнавці загалом твердо заявили свою позицію, яка засуджує агресію – зокрема відділення релігієзнавства Інституту філософії Національної академії наук України.

Доля релігії значною мірою йде у слід війни і перемога української свободи совісті залежить від перемоги у війні. Важливо наголосити на тому, що росіяни скрізь, де з'являються, припиняють вільне відправлення релігійних ритуалів (у них заборонено діяльність низки релігійних організацій, серед яких: Свідки Єгови, п'ятидесятники, саєнтологи тощо). Де з'являється РФ, припиняється свобода совісті – так, у Криму було закрито храми ПЦУ. Якщо взяти приклад інших віросповідань, як відомо, мусульмани України досить компактно проживали в Криму та Донецькій області – як можна здогадатися, свобода віросповідання на окупованій території значною мірою порушена, те ж саме стосується і представників інших конфесій та релігій – від католиків і протестантів до буддистів та іудеїв. Багато релігійних споруд України значною мірою постраждали від російського вторгнення. Можна сформулювати таке припущення: з продовженням військових дій збільшуватиметься кількість православних віруючих, які прагнуть розірвати спілкування УПЦ.

Важко переоцінити вплив військово-політичної тематики на сучасну релігійну реальність. Слід звернути увагу, які теми актуалізувалися під час самої війни – теми конференцій чи не з усіх наук є пов'язані з війною та військовим становищем, осмисленням викликів війни, проблематикою релігійного життя воєнного часу, волонтерською та гуманітарною допомогою, співпрацею релігійних організацій. Релігієзнавці, релігійні діячі, релігійні громади слушно стали зосереджувати увагу на релігійно-політичній тематиці як у теоретичному аспекті, так і суто практичному. Так, деякі з них пішли на війну, підписавши контракт із збройними силами України, надають допомогу військовим, займаються філантропічною, волонтерською діяльністю та соціальною роботою.

Вивчаючи становище релігійних організацій на окупованих територіях, проблеми свободи совісті в Україні, рух переходу громад із УПЦ до ПЦУ, гуманітарну діяльність релігійних організацій, деякі члени Української асоціації релігієзнавців беруть безпосередню участь на фронті у бойових діях, ведуть активну просвітницьку роботу у ЗМІ. Проводяться конференції, спільні заходи як із членами Української асоціації релігієзнавців, так і з представниками релігійних організацій – можна згадати цикл зустрічей із головами релігійних організацій. Як і переважна більшість вірян, релігієзнавці України бажають якнайшвидшої перемоги нашим військам, стійко переносять труднощі, продовжують викладання в академічних установах, зокрема, за умов повітряних тривог.

Список використаних джерел

1. Війна в Україні та релігія. URL: <https://www.golosameriki.com/a/religion-and-war/6776957.html>

2. Війна і Церква. Церковно-релігійна ситуація в Україні 2022 р. (листопад 2022 р.). URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/viina-i-tserkva-tserkovnoreligiina-sytuatsiia-v-ukraini-2022r-lystopad-2022r?fbclid=IwAR1NxjtMmncRIVWv-UoneYZLlu4471nR3kwxAnFCK_JHIWqZPnYhbxxYakg

3. Russian Offensive Campaign Assessment, April 9, 2023. George Barros, Kateryna Stepanenko with Noel Mikkelsen, Thomas Bergeron, Daniel Mealie, Will Kielm, and Mitchell Belcher. URL: <https://www.understandingwar.org/backgrounder/russian-offensive-campaign-assessment-april-9-2023>

4. Майже 500 релігійних споруд зруйновано в Україні внаслідок російської агресії. URL: <https://irs.in.ua/p/139>

МЕДІАНАРАТИВИ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ: ДИНАМІКА АКЦЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ДЛЯ ЗАКОРДОННОЇ АУДИТОРІЇ У 2022 р.

КОВАЛЬСЬКА Марина,

канд. іст. наук, доц.,

доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування,
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,

**Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Одеса, Україна**

Ключові слова: публічна дипломатія, журналістика, ЗМІ, закордонна аудиторія, медіанаратив.

Keywords: public diplomacy, journalism, mass media, foreign audiences, media narratives.

Українська журналістика сьогодні міцно вписана у вектор роботи стратегічних комунікацій. Наприклад, публічна дипломатія України спрямована на позитивний PR нашої держави для закордонної громадськості, що передбачає активну співпрацю між державою та ЗМІ щодо просування стратегічних наративів. Міністерство закордонних справ України прийняло «Стратегію публічної дипломатії» на 2021-2025 рр., де описуються основні поняття та підходи, напрями публічної дипломатії, стратегічні цілі та завдання, основні тези для позиціонування України для цільової аудиторії. В цьому документі було виділено три основні стратегічні цілі, для кожної виокремлені свої завдання: по-перше, щоб про Україну більше знали у світі, по-друге, щоб сприймали її як демократичну європейську державу, по-третє, зазначено, що «Україна у своїй зовнішньополітичній діяльності покладається на дієву систему протидії шкідливим наративам, спрямованим проти неї» [1, с. 18-19].

Серед медіанаративів для позиціонування України на початку 2020-х рр. значилося (у відповідному порядку згадування у документі «Стратегії...»): «1. Сучасна європейська країна з тисячолітньою історією, культурою та мистецтвом. 2. Хоробра та щира країна. Країна сильних емоцій. Країна свободи та гідності. 3. Захисник миру. Україна стоїть на сторожі миру та спокою Європи. 4. Країна позитивних відкриттів. Країна, що перевищує очікування від людей, природи та можливостей. 5. Україна – гарант продовольчої безпеки світу» [1, с. 22].

Якщо раніше публічна дипломатія була більше спрямована на покращення впізнавання України, що було головним завданням зовнішнього представлення ще з часів набуття незалежності, то зараз акцент змістився на завоювання симпатії та довіри в цільовій аудиторії з більш конкретною метою. За словами генерального директора Українського інституту В. Шейко, «Україна багато років працювала над тим, щоб бути впізнаваною і видимою у світі та зацікавити собою інші спільноти. Прикро, що цю задачу частково вирішила саме війна» [2]. Протягом найбільш важких місяців 2022 року міжнародна підтримка зіграла величезну роль в цілому та у справі постачання військової техніки зокрема. Значною мірою це відбулося тому, що на утримання симпатії та підтримки світової громадськості були кинуті всі наявні дипломатичні сили. Україна стала державою номер один за згадуваністю у світовому інформаційному просторі.

Розповідь про сутність України залишається тією ж самою, але за образами та порівняннями відбувалася адаптація для цільової аудиторії: «Меседжі намагаються адаптувати під кожну конкретну країну, проводити зрозумілі місцевим депутатам і публіці паралелі. Наприклад, у зверненні до парламенту Нідерландів Зеленський згадав про бомбардування нацистами Роттердама, до іспанського парламенту – про трагедію Герніки» [3].

Якщо раніше згадувалося більше про оборону України гібридній агресії, що йде з боку Кремля, то зараз у медіапросторі говориться про протидію повномасштабній агресії Росії проти України. Особливої уваги зазнають питання втілення європейської та євроатлантичної інтеграції України, зокрема в контексті початку переговорів про вступ України до ЄС [4]. В медіанаративах до лютого 2022 р. основне місце займала теза про унікальність та стародавність культурної спадщини України-європейської держави, на відміну від цього зараз на часі – посилення стійкості та обороноздатності України [4].

Це нагадує динаміку змін кількості на якість та свідчить про прискорення всіх запусканих комунікативних процесів у публічному інформаційному просторі щодо України. На що слід звернути увагу серед актуальних медіанаративів: 1. сила та мужність українського народу, героїзм ЗСУ, витривалість та моральна ясність, «поставимо на місце кожного з тих, хто кинув виклик свободі» [5], ; 2. Багатство культурної спадщини, необхідність її захищати, бо вона є складовою європейської та має загальносвітове значення; «ми... використовуємо нагоду підвищеної уваги світу для того, щоб пояснювати іноземцям,

що таке Україна, хто такі українці, чому свобода – це наше друге ім'я. Розповідаємо свою власну історію замість того, щоб її розповідали замість нас» [6]; 3. Цінності Європейського Союзу, цілковита готовність до загального визнання нашого європейського цивілізаційного шляху; 4. підтримка та допомога Україні – інвестиція в майбутнє демократії. Треба захищати її зараз, щоб забезпечити мирне та вільне майбутнє всіх європейських країн в подальшому. Президент В. Зеленський зазначив у своїй історичній промові в Конгресі США: «Ваші гроші – це не благодійність. Це інвестиція у глобальну безпеку та демократію, до якої ми ставимося найвідповідальніше» [5].

Останній пункт чітко простежується у промовах, публічних виступах та інтерв'ю провідних українських політиків. Починаючи з президента В. Зеленського, заяв міністра ЗС України Д. Кулеби до слів П. Порошенка у Брюсселі про те, що Україна стала щитом для союзників від варварства Росії, ця теза повторюється та має ретранслюватись українськими ЗМІ й для закордонної аудиторії.

Важливо, що Україна просувається не тільки як держава, що намагається захиститися від зовнішньої агресії, і навіть не тільки як така, що стоїть форпостом на сторожі європейської безпеки, але й вирішує справу відновлення міжнародного правопорядку [5]. Україна – держава, яка розробляє міцні гарантії безпеки не тільки для себе, але й для всієї Європи та решти світу; «Україна має значення, ми не є розмінним пішаком на великій геополітичній шахівниці, українці битимуться з агресором до своєї перемоги» [7].

Після початку повномасштабної війни стратегічна важливість публічної дипломатії для України значно зросла. Дипломатичний фронт міцно об'єднаний з інформаційним, робота з просування стратегічних наративів триває та стає більш активною та глобальною, але відповідно до нових умов функціонування відбулася динаміка руху фокусу уваги. Серед найбільш впливових змін варто зазначити про зростання емоційної напруги в медіаповідомленнях, більший акцент на захисті Україною свободи та демократії, чітке протиставлення добра та зла та моральний заклик до підтримки правди, правопорядку та безпеки не тільки на словах, але й на ділі. Втім, це не можна назвати докорінною ревізією, оскільки треба зазначити, що реалізація публічної дипломатії, тобто всі зусилля задіяних сторін, спрямовані на досягнення мети, все одно дорівнюють трьом основним стратегічним цілям, які були виокремлені на офіційному рівні та затверджені у відповідному документі МЗС України.

Список використаних джерел

1. Стратегія публічної дипломатії Міністерства Закордонних Справ України, 2021-2025 // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/public-diplomacy-strategy.pdf>
2. Шейко В. В епіцентрі уваги: підсумки 2022 року в культурній дипломатії // Інтернет-видання «Лівий берег». 30 грудня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/culture/2022/12/30/540637_epitsentri_uvagi_pidsumki_2022_roku.html
3. Лелич М. Зовнішній фронт. Як українська дипломатія працює під час війни з Росією // Інформаційне агентство «РБК Україна». 30 червня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/vneshniy-front-ukrainskaya-diplomatiya-rabotaet-1656539404.html>
4. Конференція послів України 2022: Війна і нові горизонти у світі // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал. 23 грудня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/news/konferenciya-posliv-ukrayini-2022-vijna-i-novi-gorizonti-u-sviti>
5. Виступ Зеленського у Конгресі США: повний текст // Слово і діло. 22 грудня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2022/12/22/novyna/polityka/vystup-zelenskoho-konhresi-ssha-povnyj-tekst>
6. Дмитро Кулеба про інформаційний фронт України: створені МЗС офіційні канали Ukraine.ua вже охопили 600 мільйонів людей в усьому світі // Міністерство Закордонних Справ України : офіційний веб-портал. 14 липня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-pro-informacijnij-front-ukrayini-stvoreni-mzs-oficijni-kanali-ukraineua-vzhe-ohopili-600-miljoniv-lyudej-v-usomu-sviti>
7. Редько Д. Підсумки року: Україна здійснила стратегічний прорив у дипломатії сучасності // Інформаційне агентство «Укрінформ». 16 грудня 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3635494-pidsumki-roku-ukraina-zdijsnila-strategicnij-perelom-u-diplomatii-sucasnosti.html>

«І СТАЛАСЯ НА НЕБІ ВІЙНА».
МІФОЛОГЕМА ВІЙНИ НА НЕБЕСАХ ЯК МАНІФЕСТАЦІЯ
ХРИСТИЯНСЬКОГО ЕТИКО-КОСМОЛОГІЧНОГО ДУАЛІЗМУ

КУЗЄВ Валерій,

канд. філос. наук,

visiting researcher,

*University of Oxford, Oxford, The United Kingdom of Great
Britain and Northern Ireland*

Ключові слова: *війна, армія, дуалізм релігійний, ангели, демони.*

Keywords: *war, army, religious dualism, angels, demons.*

Військові метафори та символи нерідко зустрічаються у християнській віроповчальній літературі. В даному контексті потрібно назвати такі вірування й уявлення, як падіння демонів, боротьба за душу, інфернальна держава, процес Диявола проти Бога, демонічна (інфернальна) ієрархія тощо.

Передумови для формування вчення про демонічний світ як про армію або державу, наявні вже в новозавітній традиції. Злі духи відповідають через гадаринського біснுவатого: «Легіон мені ймення – багато бо нас» (Мк. 5:9); римський військовий легіон нараховував 6 000 чол. Об'явлення Іоанна містить відомості про небесну війну на початку часів і майбутню війну між силами добра й зла наприкінці історії (Об. 12:7, 19:19, 13:7). Апостол Павло в посланнях (Еф. 6:12, 1Тим. 1:18) нерідко використовує військові метафори, так само і отці церкви в своїх творах. Практикуючий християнин розглядає своє життя як постійну боротьбу або війну з бісами. Спуск Христа в пекло (англ. Narrowing of Hell, від староанглійського *herian* – робити військовий набіг) розглядався як військове змагання Христа і Сатани [3, с. 108]. В окремих текстах вказується скількома легіонами керує той чи інший злий дух, його положення в армії Люцифера. Як цар та інфернальний володар Сатана має своїх заступників та намісників. В «Lemegeton», «De Praestigiis» та багатьох інших трактатах зустрічаються такі чини демонів як королі, герцоги, принци, губернатори, графи, маркізи. Одним з найвпливовіших творів такого роду є «Pseudomonarchia Daemonum» («Псевдомонархія демонів») І. Вейера, де подаються основні відомості про 69 князів пекла. З трактату Вейера можна довідатись, що, приміром, Загам (Zagam) очолює 33 легіони злих духів й носить титул короля і губернатора. Перед заклинателем він постає у вигляді бика з крилами як у грифона.

Асмодей («великий король, сильний і могутній»), сидить верхи на інфернальному драконі. З'являється у вигляді чудовиська з трьома головами – тільця, овна та людини. Він наділений гусячими лапами¹ та зміїним хвостом. Асмодей – один наймогутніших демонів і має під своєю орудою 72 легіони [4].

Загальне число цієї інфернальної раті було вельми значним. Вважалося, що Люциферові вдалося спокусити третину ангелів, позаяк в Апокаліпсисі говориться, що Дракон (Диявол) скинув з неба третину зір (Об.12:4). Інші теологи зменшували цю долю до однієї десятої. Останнє припущення базувалося на тлумаченні євангельської притчі про жінку котра мала десять драхм, втратила одну драхму, а потім знову віднайшла (Лк. 15:8-9). Десять драхм – це десять ангельських чинів (десять воїнств ангельських згадується також в 2 книзі Еноха 29:3-4), один з котрих пав. Ця точка зору зустрічається у писаннях Григорія Великого (Гомілія 34:6-7), котрий вважав, що рід людський створений для того аби замінити десятий чин, що відпав [3, с. 152]. Окремі богослови і демонологи намагалися відшукати більш чіткі відповіді щодо кількості злих духів. Відомий іспанський теолог Альфонсо де Спіна («Fortalicum fidei», 1467) вирахував, що загальна кількість ангелів дорівнювала 400 мільйонам, відтак число відпалих є 133 316 666. І. Вейер у «De Praestigiis» називає цифру 7 409 127 бісів під керівництвом 72 князів пекла. Автор «Le cabinet du Roy de France» (1581) одержав майже той самий результат – 7 405 920. Обидва автори вірогідно взяли за основу «Велике число Піфагора» 1 234 321 і помножили його на шість, результат 7 451 926 вельми близький до названих вище величин. У пізніших редакціях «Pseudomonarchia Daemonum» Вейер провів нову калькуляцію. Демонічне військо виявилось організованим у шість легіонів, кожен з яких містить 66 когорт, кожна когорта – 666 рот, кожна рота складає 6666 демонів, таким чином вся інфернальна армія нараховувала 1 758 640 176 злих духів. Лютеранська церква збільшила число демонів до 2.6 трильйонів [2, с. 126-127] [1, с. 238] [5, с. 95].

Тепер розглянемо більш детально падіння ангелів оскільки це уявлення споріднене з міфологемою війни на небесах. У теологічній термінології слово «падіння» означає впадання у гріх, наприклад, у положенні про первородний гріх. Історія падіння ангелів не

¹ Ця деталь є спадком іудейської міфології, вона неодноразово згадується в агаді (пор. Брахот ба). Уявлення про те, що демони замість ступень мають пташині лапи і тому залишають характерні сліди, за якими завжди можна впізнати прибульця з іншого світу, глибоко вкорінені в єврейській традиції.

змальована ясно і послідовно, що відкривало можливість для богословських спекуляцій. В деяких інтерпретаціях, як давніх (Юстин Мученик), так і сучасних богословів, проводиться думка, що було два падіння: повстання Люцифера та ангелів (небесна війна) і падіння ангелів, які вступали в зв'язки з жінками. На відміну від іудаїзму, християнство посилює драматичний міф, що відображає космологічний і етичний дуалізм: боротьбу духів світла проти духів зла і мороку. Ми припускаємо, що міф про повстання ангелів вказує не лише на дуалістичні елементи віровчення, але і на моністичні також: даний міф з'являється, аби пояснити існування Диявола в традиційно недуалістичному іудаїзмі, християнство розвиває його, однак і в даній релігії зло витлумачується не як імпліцитно властиве універсуму, але виникає в результаті неправильних вчинків створених істот.

Міфологема небесної війни, що відбулася на початку часів може розглядатися як відображення загальної ідеї боротьби світлих сил з хтонічними силами темряви за панування над світом. Вона розповсюджена в стародавніх міфологіях греків та римлян (боротьба Зевса зі змієподібними титанами і гігантами), народів півночі (протистояння богів асів та диких велетнів-йотунів і хтонічних чудовиськ) тощо. У Біблії ми знаходимо окремі елементи такого міфу в оповідях про Левіафана (Пс. 73:14; Іс. 27:1). Автор припускає, що ця загальна міфологема при входженні в авраамістичну традицію набула трансформації у відповідності до внутрішньої структури означеної системи. Міфологема може розглядатися і як алегорична проекція еволюції релігійної свідомості, віддалення від поняття Бога його «тіні», де Диявол постає тіньовою стороною Бога. В авраамістичних системах ця темна сила поступово перетворилася на самостійну істоту зі своєю власною злою волею і до часів, змальованих у Новому Завіті, перетворилася на Сатану в його традиційному розумінні.

Що стосується теологічних пояснень падіння, у них теж є відмінності. Загальноновизнаний варіант розроблений уже ранніми отцями: Іринеєм («Проти ересей»), Татіаном (120-180) («Промови проти еллінів») Св. Августином (353-430) та іншими. Він залишається таким у християнській доктрині до цього часу. Згідно з цим вченням, ангели були створені Богом на початку космогонії, до появи Землі чи приблизно в той же час. Причина створення ангелів – бажання Бога розповсюдити свою благодать на інші розумні істоти. Люцифер тоді мешкав разом з іншими світлими ангелами на небесах і являвся першим серед них або принаймні стояв на чолі одного з чинів. Причиною падіння Люцифера була гордіня, намагання не підкоряти свою власну волю Божій. Менш розповсюджена версія – заздрощі до

Бога. Він забажав стати подібним Богу, захотів називатися Богом, пише Св. Августин. Такі уявлення опиралися на деякі місця Старого Завіту: (Іс. 14:12-15; Єз. 28:12-18). Люцифер, цар Тирський і Дракон (Йов. 40:20-21) тотожні Дияволу. Відмітимо, що в ортодоксальному богослов'ї авраамістичних релігій, на відміну від багатьох інших систем, демони не мають самостійного начала – догматично вони цілком залежать від єдиного Бога-творця, їх буття цілком опосередковується його волею. Диявол трактується християнством лише як породження Бога, але вище і найпрекрасніше породження, що особливо підкреслюється в християнській традиції. Майбутній ворог роду людського був поставлений Богом на чолі всіх ангелів, що і спокусило його прирівняти себе до Бога. Падіння відбулося до створення Адама і Єви, адже змій, який їх спокусив, уже був злим. Ангели згрішили напочатку разом з Сатаною і з тієї ж причини – гордості; Люцифер – їх князь і голова.

Отже, в контексті даної системи релігійний монізм або дуалізм означає не просто філософське розуміння множинності або одиничності субстанції, але насамперед торкається фундаментального поняття релігійного універсуму взагалі – проблеми зла. По суті фігура християнського Диявола та йому подібних персонажів в деяких інших релігіях виростає через намагання в прийнятній для homo religiosus формі пояснити і дати розв'язання проблемі зла, стержню і опорі релігійної свідомості.

Список використаних джерел

1. Bane T. Encyclopedia of Demons in World Religions and Cultures. McFarland & Co, 2012. 275 p.
2. Givry, Grillot de. Witchcraft, Magic and Alchemy. Dover Publications Inc., 2003. 416 p.
3. Russell J. B. Lucifer: The Devil in the Middle Ages. Ithaca : Cornell University Press, 1986. 356 p.
4. Weyer J. Pseudomonarchia Daemonum (Liber officiorum spirituum). – URL: <http://www.esotericarchives.com/solomon/weyer.htm#lectoris>.
5. Гули Р.Э. Энциклопедия ангелов. Москва: Вече, 2008. 432 с.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена,

д-р екон. наук, проф.,
професор кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

ЗІКІЙ Альона,

здобувач вищої освіти,
спеціальність «Журналістика»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

ОРИШАК Анна,

здобувач вищої освіти,
спеціальність «Журналістика»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

***Ключові слова:** соціальна відповідальність медіа, війна, фейкові новини, маніпулятивні технології, достовірна інформація, ЗМІ.*

***Keywords:** social responsibility of the media, war, fake news, manipulative technologies, reliable information, mass media.*

Соціальна відповідальність медіа є важливою темою у наш час. З моменту зародження мас-медіа вони відіграють значну роль у формуванні думок та уявлень про світ серед людей. Однак, разом з цими можливостями, медіа також несуть велику відповідальність за те, що вони поширюють та як вони це роблять.

Основна мета соціальної відповідальності медіа – це забезпечення правдивої та об'єктивної інформації для громадськості. Це означає, що медіа повинні публікувати інформацію, яка не містить неправдивих фактів, забезпечує баланс та представлення різних точок зору, а також не викликає образливих або насильницьких реакцій у громадськості. Якщо медіа допустили помилку або поширили неправдиву інформацію, вони мають публічно вибачитися та в

подальшому можуть відновити довіру громадськості та зміцнити репутацію медіа.

Нарешті, соціальна відповідальність медіа передбачає сприяння розвитку критичного мислення та медіаграмотності в громадськості. Медіа повинні пропагувати культуру критичного мислення та навчати громадськість відрізняти правдиву інформацію від фейкових новин та маніпулятивних технологій.

Війна є складним періодом для будь-якої країни, вона ставить виклики перед усіма секторами суспільства, включаючи медіа. Під час війни медіа повинні бути особливо відповідальними та обережними у своїй роботі. Вони мають важливу роль у забезпеченні громадськості достовірною та об'єктивною інформацією про події, що відбуваються під час конфлікту. Але, як правило, під час війни медіа впливають на публіку, іноді займаючись пропагандою та впливаючи на настрої громадськості. Тому важливо, щоб медіа були відповідальними та дотримувалися принципів професійної поведінки.

Перш за все, медіа повинні забезпечувати доступність достовірної та об'єктивної інформації про події, що відбуваються на передовій. Інформація повинна бути надана вчасно та коректно, а її джерела повинні бути перевірені та підтвержені. Медіа повинні уникати поширення неперевіреної інформації або пропаганди, які можуть викликати паніку та збільшити напруженість у суспільстві. Завдяки правильній та достовірній інформації медіа можуть зберегти довіру громадськості до своєї роботи.

По-друге, медіа повинні дбати про безпеку своїх журналістів та інших працівників, що знаходяться на передовій. Під час війни ризики для журналістів значно збільшуються, тому медіа повинні вживати заходів для захисту своїх працівників від небезпечних ситуацій. Це може включати надання їм необхідного спорядження та інструктажів з безпеки, забезпечення страхування та медичної допомоги, а також підтримки від колег та керівництва. Крім того, медіа повинні враховувати потенційні наслідки своєї діяльності для життя та безпеки громадян, зокрема, уникати публікації інформації, яка може нашкодити їх інтересам.

По-третє, медіа повинні бути чутливими до потреб та прав громадян, зокрема, до потреб жертв та біженців війни. Вони повинні надавати інформацію про допомогу та підтримку, яка є доступною для тих, хто постраждав від конфлікту. Крім того, медіа повинні звертати увагу на проблеми, з якими зустрічаються громадяни, і висвітлювати їх, щоб залучити увагу до цих проблем та сприяти їх вирішенню.

Актуальним є використання соціальних мереж та інших нових медіа-технологій для забезпечення більшої доступності та швидкості інформації, а також для моніторингу стану суспільства в умовах війни. Необхідно ставити бюр та вікові обмеження на публікації, які можуть вплинути на особливо вразливих людей. До таких публікацій відносяться кадри поранених, вбитих воєнних та цивільних людей.

Також, збільшення використання соціальних мереж відкрило нові можливості для медіа, щоб спілкуватися з громадськістю та збирати інформацію про війну. Немодеровані чати, канали, пабліки, необізнані блогери можуть поширювати навмисно або ненавмисно неправдиву інформацію, або подавати її неналежним чином. Це повинно моніторитися та регулюватися.

У новинах ведучі не можуть сухо розповідати про події, що відбуваються, змінювати тональність, яка породжує емоції, якими ведучі хочуть поділитися з глядачем, шукаючи відповіді на запитання. Зараз ведучі більш багатослівні, можуть виразити свої думки розлогіше, розмірковувати вголос, давати оцінки, демонструвати власний світогляд. Однак, з набуттям суб'єктивності приходить більша відповідальність.

Соціальна відповідальність медіа є необхідною умовою для побудови мирного та стабільного суспільства, тому медіа повинні завжди дотримуватися принципів професійної етики та відповідальності перед своїми глядачами, слухачами та читачами, особливо в умовах війни. Однак, важливо зазначити, що соціальна відповідальність медіа під час війни не завжди виявляється у легких рішеннях. Журналісти та інші працівники засобів масової інформації зустрічаються з багатьма викликами та складнощами під час виконання своєї роботи у зоні конфлікту. Вони повинні знаходити баланс між обов'язком повідомляти громадськості про події та ризиком під час роботи на передовій. Тому, важливо, щоб держава та міжнародні організації допомагали медіа у забезпеченні їхньої безпеки та сприяли створенню безпечних умов для їхньої роботи у зоні конфлікту. Зокрема, надавалася допомога в отриманні доступу до інформації та зони конфлікту, надання спеціального спорядження та засобів комунікації, а також підтримка від колег та керівництва. У багатьох країнах, де тривають війни або конфлікти, медіа часто перетворюються на засіб впливу на суспільство, забуваючи про свої професійні зобов'язання. Зокрема, медіа можуть навмисно або несвідомо поширювати фейки та дезінформацію, створюючи штучну атмосферу страху та паніки. Від цього страждає не лише репутація журналістської професії, а й безпека та життя мирних людей, які можуть стати жертвами неперевіреної інформації.

Ми провели власне дослідження, в ході якого намагалися зібрати інформацію про те, яким медіа найбільше довіряють в Україні; чи вміють респонденти відрізняти факти від суджень; чи перевіряють інформацію, яку читають; яку інформацію слід приховувати, а яку ні; та ін. В опитуванні взяло участь 70 респондентів віком старше 15 років.

Отже, українці споживають інформацію переважно із соціальних мереж та інтернет-порталів, і частіше за все міксують ці канали, тобто користуються різними джерелами інформації. Найпопулярніший сервіс – Google, сайти новин – 1+1, Апостроф, Корреспондент, Громадське ТВ.

Серед ознак, завдяки яким люди відрізняють надійність та достовірність медіа – це: 34% респондентів зазначили джерело походження новин, 31% – чи представлені різні точки зору, 16% – кому належить медіа/газета/телеканал, 24% – визначають інтуїтивно, 10% – не вміють цього робити. Людям відомо, що існують так звані новини на замовлення, проте тільки 66% вміють це відрізнити та зробити правильні висновки.

Найбільш правдивим, тим, що висвітлює повноту картини, респонденти вважають канал 1+1. Майже половина респондентів зазначили, що недовіру у них викликає телеканал Інтер.

Серед закордонних медіа найбільшу довіру отримали канали BBC (65% респондентів) та CNN (19%). 1% респондентів зазначили, що не читають закордонні медіа (читають лише українські) або не довіряють ніяким.

Більшість респондентів можуть відрізнити факти від суджень. Лише 4% не вміють цього робити, а 12% респондентам було важко відповісти.

Серед експертів найбільше довіряють військовим (75% респондентів). Далі – представникам влади (29%), політичним (24%), суспільним експертам (17%). Під час війни респонденти найбільше довіряють: О.Арестовичу, Д. Гордону, І. Лаченкову, О. Жданову, В. Зеленському та іншим військовим експертам.

На запитання «Яку саме інформацію варто приховати?» респонденти відповіли: 84% – визначення реального географічного розташування за відео- та фотоматеріалами; 81% – публікування кадрів роботи ПВО; 69% – публікування фото або відео місцевості, де був обстріл; 64% – відсутність протиповітряної оборони на певній ділянці фронту;

59% респондентів відносяться позитивно до партнерства медіа з пересічними громадянами. На питання: «Чи зустрічали Ви образливі

матеріали в медіа» – більшість респондентів відповіли «так». 36% – зустрічали та подавали скаргу на образливі матеріали, третина – зустрічали і нічого не робили.

На основі проведеного нами дослідження, ми виявили що:

1) 98% людей зараз обирають соціальні мережі для отримання інформації;

2) канал 1+1 має велику довіру та хорошу репутацію, а ведучі каналу є популярними особами;

3) закордонні медіа не користуються популярністю, тому щоб бачити повноту картини і різні думки, слід дивитися і читати зарубіжні медіа також, а не довіряти тільки нашому баченню подій;

4) більшість людей розуміє яку інформацію і чому треба приховувати;

5) майже половина людей не перевіряє достовірність інформації через брак часу;

6) найчастіше орієнтуються на наявність фактів у новині і користуються понад 3-ма медіа, тобто черпають інформацію з різних ресурсів, при цьому лідирують новинні телеграм-канали;

7) більшість людей знайомиться і вважає доречним викладати натуралістичні матеріали з війни. Отже, люди проявляють активність і залученість до того, що відбувається, мають бажання знати більше інформації.

На основі проведеного опитування можемо дати такі поради:

- треба слідкувати за правдивістю надходження інформації з соціальних мереж. Медіа повинні розуміти відповідальність за це;

- інші канали мають проаналізувати чому до 1+1 є значно більше довіри за усіма аспектами, більше взаємодіяти з аудиторією і працювати над іміджем своїх ведучих;

- продовжувати нагадувати, коли з'являтиметься інформація, яку не можна поширювати, але якої раніше не було. Новини не поширювати, не перевіривши;

- якщо зустрічаються підозрілі канали, або відверто проросійські, або ті, що висвітлюють заборонені матеріали, то необхідно скажитися на них;

- якщо публікувати болючі матеріали, слід ставити попередження перед такою публікацією: вікові обмеження, блюр, який можна прибрати за бажанням, аби не травмувати вразливих людей.

Отже, соціальна відповідальність медіа під час війни є важливою складовою створення мирного та стабільного суспільства. Медіа повинні дотримуватися принципів професійної етики та

відповідальності перед своїми глядачами, слухачами та читачами, забезпечувати безпеку своїх працівників та дотримуватися законів та міжнародних стандартів у сфері медіа. Таким чином, медіа можуть внести свій вагомий внесок у побудову миру та сприяти розвитку громадської свідомості та діалогу в умовах війни. Вони можуть відтворювати правдиву та об'єктивну інформацію про події, сприяти збільшенню свідомості громадськості про реальний стан речей та наслідки конфлікту. Завдяки цьому громадяни можуть бути більш обізнаними та здатними приймати правильні рішення щодо власної безпеки та майбутнього країни.

Список використаних джерел

1. Як медіа працювати з соцмережами під час війни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua/news/sotsmerezhi-pid-chas-viyny/>
2. Які обмеження та особливості роботи діють в Україні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezheniya-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viyny/>
3. ЗМІ і війна: особливості поширення відео та фото під час війни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informaci%D1%97-ta-foto-pid-chas-voyennogo-stanu.html>
4. Краще втратити трафік, але не зашкодити Україні. Медійники про «прильоти» в прямому – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/community/article/204386/2022-11-01-krashche-vtratyty-trafik-ale-ne-zashkodyty-ukraini-mediynyky-pro-pryloty-v-pryamomu-efiri/>
5. На фронті правди – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/community/article/202904/2022-09-16-na-fronti-pravdy-u-vilnyusi-vidkryly-vystavku-pro-robotu-ukrainskykh-zhurnalistiv-pid-chas-viyny-z-rosiieyu/>

ДЕРЖАВНО-ЦЕРКОВНІ ВІДНОСИНИ У ГРЕЦІЇ

ПАЛІНЧАК Микола,

д-р політ. наук, проф.,
декан факультету міжнародних економічних відносин,
професор кафедри міжнародної політики,
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
Ужгород, Україна*

СТЕБЛЮК Діана,

д-р філос.,
доцент кафедри міжнародної політики,
*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
Ужгород, Україна*

Ключові слова: державно-церковні відносини, Греція.

Keywords: state-church relations, Greece.

Державно-церковні відносини є темою дослідження багатьох науковців, з огляду на те, що взаємодія церкви і держави має вагомий вплив в суспільстві. Виокремлюють різні моделі взаємодії. Серед них: «теократія, цезаропапізм, державна церква, відокремлення церкви від держави, проміжний стан між моделлю державної церкви і моделлю повного відокремлення, відокремлення церкви і держави» (рис. 1) [1, с. 125].



*Рис. 1. Види моделей державно-церковних відносин
Джерело: розроблено авторами на основі [1, с. 125]*

В Греції церква та релігійні організації в цілому мають вагомe значення в країні. У Греції статус православної церкви гарантований і захищений статтею 3 Конституції [2]. Яка передбачає, що : «1. The prevailing religion in Greece is that of the Eastern Orthodox Church of Christ. The Orthodox Church of Greece, acknowledging our Lord Jesus Christ as its head, is inseparably united in doctrine with the Great Church of Christ in Constantinople and with every other Church of Christ of the same doctrine, observing unwaveringly, as they do, the holy apostolic and synodal canons and sacred traditions. It is autocephalous and is administered by the Holy Synod of serving Bishops and the Permanent Holy Synod originating thereof and assembled as specified by the Statutory Charter of the Church in compliance with the provisions of the Patriarchal Tome of June 29, 1850 and the Synodal Act of September 4, 1928.» [3].

В Греції більша частина населення відносить себе до православної церкви. Особливості державно-церковних відносин в Греції базується на таких основних аспектах:

- Православна церква оголошена державною;
- «Церква має привілейований статус, при цьому на всі залежні від неї установи поширюється державне законодавство.» [4, с. 199].
- Державою встановлено утримання і пенсію для дияконів і парафіяльних священників, ієрархів православної церкви;
- Свобода віросповідання в Греції розповсюджується на вірян всіх деномінацій [4, с. 199];
- Що ж до державно-церковних відносин в сфері освіти, то в початкових і середніх школах освіта проводиться згідно догматів і традицій православної церкви. Але в той же час, неправославні учні не зобов'язані відвідувати відповідні курси [4, с. 200]. Батьки вправі виховувати своїх дітей у відповідності з власними релігійними переконаннями [4, с. 200]. Учні грецьких шкіл починають день з молитви. І протягом усіх років навчання їм викладають основи християнської віри [5].
- Православна церква бере участь в укладенні цивільного шлюбу [4, с. 200].

Згідно до «Доповіді про свободу віросповідання у світі за 2021 р.: Греція» загальна чисельність населення 10,6 мільйона осіб (середина 2021 року). Згідно з опитуваннями, від 81 до 90 відсотків населення

вважають себе православними греками, від 4 до 15 відсотків – атеїстами та 2 відсотки – мусульманами.

Згідно з урядовими джерелами, які використовують дані за 2011 рік, у Фракії проживає близько 140 000 мусульман.

Члени інших релігійних громад, які разом складають менше 5 відсотків населення, включають католиків, протестантів, Свідків Єгови, євреїв, представників політеїстичних еллінських релігій, саєнтологів, члени Церкви Ісуса Христа Святих Останніх Днів, сикхи, адвентисти сьомого дня, буддисти та члени Міжнародного товариства свідомості Крішни [6].

Список використаних джерел

1. Палінчак М.М., Галда П.П., Лешанич М.М. Релігійний фактор у міжнародних відносинах: Навчальний посібник. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2015. 296 с.

2. Церква у Греції – секуляризація на виплат. DW. URL: <https://www.dw.com/uk/a-46487937>

3. The Constitution of Greece. URL: <http://www.hri.org/docs/syntagma/artcl25.html#A3>

4. Коваленко С. Формування сучасних моделей державно-церковних відносин у країнах Європейського Союзу. Історія релігій в Україні. Книга II. 2. Державно-церковні відносини. с. 196-205. URL: <file:///C:/Users/HP/Downloads/709-713-1-10-20201208.pdf>

5. Чому Греція позбавила зарплат 10 тисяч православних священників. BBC. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-46131002>

6. 2021 Report on International Religious Freedom: Greece. Office of International Religious Freedom. June 2, 2022. URL: <https://www.state.gov/reports/2021-report-on-international-religious-freedom/greece/>

МАСМЕДІЙНА ХРОНІКАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧОГО МАТЕРІАЛУ ПРИ РОБОТІ З ІНОФОНАМИ

САВЕНКО Тетяна,

канд. філол. наук, доц.,

доцент кафедри іноземних мов,

Національна академія статистики, обліку та аудиту,

Київ, Україна

САВЕНКО Олександр,

заслужений журналіст України,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики,

Київський національний університет культури і мистецтв,

Київ, Україна

ДІДЕНКО Наталія,

канд. пед. наук, доц.,

доцент кафедри іноземних мов,

Національна академія статистики, обліку та аудиту,

Київ, Україна

Ключові слова: методика, країнознавча проблематика, хронікальна інформація, інформаційні жанри, презентація тематики, ефективність способів подачі лінгвокраєзнавчого матеріалу, функціонально-стилістичні ознаки хронікальної інформації, слова-реалії як засіб аргументації.

Keywords: methodology, country studies issues, chronic information, information genres, topic presentation, effectiveness of methods of presentation of linguistic and local studies material, functional and stylistic features of chronic information, words-reality as a means of argumentation.

У сучасній методиці викладання іноземних мов значна увага приділяється країнознавчій проблематиці. Серед матеріалів, що активно використовуються на заняттях у групах інофонів гуманітарного напрямку, помітне місце займають публікації в українських ЗМІ. Пояснення цього факту доволі просте: уже давно мовники-фахівці по роботі з іноземними студентами відзначають недостатню кількість необхідних навчальних посібників, як правило їхню вузьку спрямованість та одноманітність, зменшення кількості годин викладання мови на основних курсах порівняно з підготовчим відділенням.

Як практичний досвід педагогічної роботи авторів, так і анкетування здобувачів вищої освіти з числа іноземних студентів на предмет визначеності необхідних обсягів презентації суспільно-політичної тематики, підтверджують тезу про доцільність використання друкованої періодики та інших матеріалів масмедіа в цілому у якості потужного і якісного джерела країнознавчого змісту. Читання матеріалів періодичних видань дозволяє студентам знайомитися з українською історією, культурою, розвитком науки і техніки, проблемами політичного та економічного життя українського народу, питаннями міжнародного співробітництва, а в останній рік – з боротьбою прогресивної частини людства проти загарбницької політики російських агресорів, з хронікою і перебігом бойових дій на українсько-російському фронті. Окрім того, що робота з такими текстами позитивно впливає на безпосередній процес вивчення мови в цілому, вона, що надзвичайно важливо, також дозволяє іноземним студентам сприймати себе безпосередніми учасниками і свідками сьогочасного життя.

У ЗМІ представлена велика кількість жанрів, які розрізняються цілями, тематикою, обсягом, композицією, наявністю авторського «я» і т.д., чільне місце серед яких все ж таки посідають інформаційні матеріали, а не художньо-публіцистичні й аналітичні. Найпоширенішими є такі інформаційні жанри й різновиди інформації як хедлайн, слаглайн, «блискавка», біжучий рядок, оперативна хроніка, замітка, коротка або розширена інформація, кореспонденція, звіт, репортаж, інтерв'ю, бесіда, діалог за круглим столом, та інші. На наш погляд, саме хронікальна інформація значною мірою відповідає меті та специфіці викладання мови, оскільки залучення хронікальних повідомлень в якості текстового матеріалу на заняттях демонструє високу ефективність і доцільність якраз таких способів подачі і вивчення матеріалу, мовного аналізу у вигляді лексичних, морфологічних та синтаксичних завдань.

Оперативна інформація, що її часто іменують хронікою, – це як правило короткі повідомлення невеликого розміру (від 1-2 до 10-15 рядків), які містять якусь суспільно важливу новину. Промисловість, сільське господарство, наука, мистецтво, культура, спорт, міжнародні події, події громадського життя, приклади згуртування і боротьби міжнародної спільноти у складі анти путінської коаліції, оперативні зведення з українсько-російського фронту – усе це та багато іншого входить до тематики хронікальної інформації. Її характерною рисою інформаційних повідомлень є те, що у них здебільшого повідомляється про факт, подію, не вдаючись до подробиць, не даючи

оцінки факту і не вдаючись до його коментування. Такі хронікальні інформації часто не мають навіть заголовка і здебільшого відповідають лише на три запитання: *що? де? коли?* Перелічені особливості обумовлюють різноманіття лексичного поповнення цього жанру ЗМІ. Як показав аналіз, значне місце в словнику хронікальної інформації займають загальноновживані слова (53%), термінологічна лексика (19%), канцеляризми (17%), а найменування реалій, приклади країнознавчо прикметної та цінної з цієї точки зору лексики з культурним компонентом становлять 21%. Дослідники також відзначають наявність професіоналізмів, розмовно-просторічних слів й в інших жанрах інформації. У текстах інформаційних жанрів здебільшого присутня стилістично нейтральна лексика (що особливо зрозуміло і виправдано, оскільки основна функція таких слів, більшість серед яких іменники, – називна). Вживаються також багато термінів, адже використання термінів виправдане функціонально, оскільки їхня семантична обмеженість й однозначність надає інформаційним текстам необхідну точність, прозорість, чіткість і якісність у формуванні думки.

Цілком виправдано і зрозуміло, що зазвичай основне місце у термінологічній лексиці хронікальної інформації відводиться суспільно-політичній термінології. Однак слід також вказати і на факт використання термінів з інших галузей: а) науки (*атмосфера, реакція, контакти, позитивний*), б) військової справи (*мілітаристський курс, лінія зіткнення, оборонна стратегія, бойове спорядження, фронтальний обстріл, бахмутський напрям, воєнні злочинці, озброєні найманці, невмотивована армія, незлагоджені мобілізовані новобранці*), в) театру, мистецтва (*за лаштунками перемовин, театр воєнних дій, провальний дебют*), г) спорту (*тур змагань, безславний фініш, невдалий старт атаки*). При цьому зауважимо, що в хронікальних інформаціях також використовуються терміни, які широко вживані, але наразі вони часто вживаються у переносному значенні. І ще одне важливе спостереження: вузькоспеціальна термінологія в інформаційних повідомленнях майже відсутня.

Прагнення до офіційності – також важлива функціонально-стилістична ознака інформаційного жанру: тут прислужуються канцеляризми. Взаємодія публіцистичних стилів з офіційною канцелярською мовою пояснює значну кількість канцеляризмів у інформаційних жанрах (*наприклад, візит, співпраця, перебування, договір, заява, відвідати, прийняти, вручати, обговорити*).

І, звичайно, ділового і достовірного характеру хронікальної інформації надає використання в ній реалій: власних імен, назв

зкладів, підприємств, організацій, партій, географічних назв, титулів, посад, звань. Тобто, реалії є невід'ємною, важливою частиною лексичного складу хронікальної інформації. Хоча реалії відіграють значну роль у всіх жанрах ЗМІ, особливе значення їм надається саме в інформаційних повідомленнях, де вони є засобом аргументації.

Для неносіїв мови, якими є іноземні здобувачі вищої освіти, для процесу вивчення і оволодіння іншої мови важливо визначити найбільш характерні та важливі у країнознавчому сенсі такі групи:

Імена особові. Ця група реалій представлена в жанрі хронікальної інформації, як правило, власними іменами та субстантивними словосполученнями синтетичного порядку: *Президент України Володимир Зеленський, Голова Верховної Ради Руслан Стефанчук, Прем'єр-міністр України Денис Шмигаль, Головнокомандувач Збройних Сил України генерал Валерій Залужний, Міністр закордонних справ Дмитро Кулеба, Президент США Джо Байден, Генеральний секретар ООН Антоніу Гуттереш, льотчик-астронавт Леонід Каденюк.* Указана група реалій дає широкі можливості як для лінгвокраїнознавчого коментування, так і дозволяє познайомити інофонів не лише з реальними дійовими особами, а й показати вплив, значимість і вагу досягнень України у різних сферах життя планети, її авторитет на міжнародній арені та в світі.

Географічні та політико-географічні назви. Найбільш широко представлені у жанрі хронікальної інформації група назв міст і країн. Своє мовне вираження географічні назви знаходять в іменах власних, номінативних найменуваннях і аббревіатурах: *Європейський Союз – ЄС, Парламентська асамблея Ради Європи (ПАРЄ), Міжнародний банк реконструкцій та розвитку – МБРР, Організація Об'єднаних Націй – ООН, Федеративна Республіка Німеччина – ФРН; Київ, Бахмут, Маріуполь, Ірпінь, Буча, Бородянка, український Крим, окупована частина Донбасу, звільнена територія Херсонщини.*

Політичні та політико-адміністративні найменування. Широта тематики, яка представлена в хроніці, обумовлює велику кількість назв організацій, які відносяться до різних сфер життя (політичної, економічної, торгівельної тощо). Так, назви різного роду організацій представлені номінативними словосполученнями, складними словами та аббревіатурами: *Міжнародний трибунал в Гаазі, Римський статут, український Уряд, Центральний Виборча Комісія (ЦВК), Офіс Президента України, Укрінформ, Укрнафта, Інформ ТВ.*

Також часто зустрічається у хроніках **найменування важливих документів, які мають політичне значення:** *постанова, резолюція, тези, проект договору, мирна ініціатива України, мирний план*

Зеленського. Значні можливості для лінгвокраїнознавства коментування мають дати державних свят України: *24 серпня – День Незалежності, 23 серпня – День державного прапора, 8 травня – День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні*. Відзначимо, що значне число реалій є безеквівалентною лексикою, тобто не мають еквівалентів за межами мови, до якої належать.

Важливим є пояснення та коментування термінів та слів, які розповідають не тільки про події минулого (*громадянська війна, колективізація, голодомор* тощо), але й про сьогодення: *рашистська агресія, спецоперація, імперська пропаганда росії, денацифікація, декомунізація, деокупація, депортація, мобілізація, байрактар, дрон-камікадзе, іранські шахіди* тощо.

Цілеспрямована робота з лексикою текстів, спеціально підібраних і тематично визначених викладачем з українських друкованих і кросмедійних масмедіа, є потужним резервом лінгвокраїнознавчого спрямування, ефективним і дієвим засобом, що при правильній організації навчального процесу значною мірою допомагає пізнанню України іноземними громадянами як цивілізованої, волелюбної, демократичної держави, сприяє розширенню кругозору інофонів, укріпленню їхнього позитивного ставлення до нашої держави, вирішенню комунікативних та загальноосвітніх задач навчання назагал. І головне – у результаті такої цілеспрямованої, регулярної лінгвокраїнознавчої роботи число симпатиків, прихильників і поборників незалежної України неухильно збільшуватиметься.

Список використаних джерел

1. Владимірова В.І. Лінгвокраїнознавчий аспект у викладанні української мови як іноземної. / В.І.Владимірова, О.М. Шевченко // *Young Scientist*. – №5.1. – Мау, 2019. – С. 55-58.
2. Онкович Г.В. Медіаосвіта як інтелектуально-комунікативна мережа. // *Вища освіта України*. – 2008. – №3. –Д.1. – С.130-137.
3. Українознавство і лінгводидактика: навч.посіб. Ганна Онкович: Держ.акад.керів.кадрів освіти. – Київ: Логос,1997. – 105 с.

МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНИХ ВОЄН

СЕВЕРИНЧИК Олексій,

старший викладач кафедри соціології,

факультет соціології та права,

*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,*

Київ, Україна

КОЛОМІЄЦЬ Вікторія,

здобувач вищої освіти,

факультет соціології та права,

*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,*

Київ, Україна

*Ключові слова: маніпуляція свідомістю, інформаційна війна,
політичні конфлікти, засоби масової інформації, пропаганда.*

*Key words: manipulation of consciousness, information warfare,
political conflicts, mass media, propaganda.*

Маніпуляція свідомістю є особливо популярною темою наукових соціологічних досліджень із другої половини ХХ століття. За цією тематикою існує безліч фундаментальних і прикладних праць, у яких маніпуляція розглядається з поглядів соціальної політології, соціальної психології, соціальної філософії та безпосередньо соціології у її розділах соціології культури, соціологічних процесів, соціології управління.

Життя людей в сучасному соціумі проходить в умовах постійної взаємодії та комунікації один з одним. Людина здатна виступати і як об'єкт і як суб'єкт соціального впливу, а взаємодія, зокрема комунікація, може проходити як процес між рівноправними учасниками, так і між нерівноправними. Останній тип соціально-психологічного впливу слід вважати маніпулятивним.

Важливим для успішної маніпуляції є полегшення впровадження необхідних ідей та забезпечення їхньої життєздатності. Саме суспільство і виконує за маніпулятора цю функцію, якщо доводиться говорити про маніпуляцію свідомістю натовпу чи частини суспільства. Так формується соціальна система маніпуляції, яка відповідає вимогам системності, тобто самозбереження, емерджентності, відтворення, синергічності.

Коли маніпуляції розглядаються як соціальне явище, виникає можливість визнання за об'єктом і суб'єктом групового характеру. Як окрема особистість може потай переслідувати свої цілі, нав'язуючи свої погляди іншій людині, так і певна група осіб за попередньою змовою чи ні, можуть впливати на весь соціальний організм або його частини, впливаючи на соціальну систему, культуру, зв'язки в суспільстві.

У міру розвитку та ускладнення соціальної системи суспільства та розвитку цифрових інформаційних можливостей прямі методи примусу, а особливо насильницькі, стають менш ефективними інструментами соціального управління. Саме прихований маніпулятивний вплив дає можливість зберігати в сучасних умовах домінування окремих соціальних груп у суспільстві та забезпечувати стабільне функціонування та розвиток соціальних інститутів. Успішність застосування таких коштів зумовлена попитом на соціальну справедливість та громадську згоду при реалізації соціальної політики.

Масовізація життя також є процесом, який підвищує маніпулятивний управлінський потенціал з одного боку і, з іншого, знижує психологічну опірність членів суспільства. Маса як соціальне об'єднання є суб'єктом масової свідомості і несе в собі сукупність усталених ціннісних орієнтирів і установок. Саме вони й становлять головний інтерес для суб'єкта маніпуляції та піддаються його впливу з метою їхньої трансформації.

Інструментом, що транслює прихований намір суб'єкта маніпуляції, є комунікація. Саме завдяки процесу комунікації можна розділити соціальну взаємодію, в якій присутня маніпуляція від такого, в якому його немає, оскільки саме комунікативна частина процесу маніпуляції визначає успішність прихованості всього процесу в цілому. Комунікація у межах маніпуляції повинна транслювати приховану мету суб'єкта, психологічно впливаючи на його свідомість і трансформуючи переконання чи спосіб мислення. Успішною комунікацією слід вважати таку, за якої об'єкт маніпуляції переконаний, що для нього відсутні протиріччя та ризики. Справжня ж реальність, яка спотворюється для отримання необхідної вигоди за допомогою комунікації, повинна бути підмінена у сприйнятті об'єкта маніпуляції ілюзорною дійсністю.

Маніпулювання масовою свідомістю через ЗМІ, як метод впливу на окремого індивіда, соціальні групи, суспільства загалом зараз стає одним із найпоширеніших інструментів формування соціальної поведінки.

Функція впливу ЗМІ стає головною, відсуваючи інші функції, навіть інформаційну. Усі інформаційні повідомлення починають підкорятися політичним цілям, велику роль відіграють цілеспрямовані згустки інформаційної агресії, які забезпечують виконання політично великих соціальних, ідеологічних, військових та інших завдань. Останнім часом ця тенденція посилюється і набуває постійного характеру.

Засоби масової інформації часто відіграють деструктивну роль – загострюють політичні конфлікти, створюють негативні стереотипи. Прихований вплив на аудиторію стає більш явним і згодом набуває агресивних форм. І не випадково поняття «інформаційна війна» міцно увійшло у політичну лексику, відкрито обговорюються технології тиску на супротивника з допомогою інформаційного впливу.

Формування необхідних переконань є процесом довгостроковим, спрямованим на впровадження у свідомість масової аудиторії певних символічних образів. Актуальним завданням при цьому є «зміщення» масової аудиторії з позиції незнання та апатичності до заздалегідь запрограмованих дієвих знань та громадянської активності. Маніпулювання як певний вид дискурсу ЗМІ передбачає використання різноманітних даних та інформації з єдиною метою – звернути увагу масової аудиторії на актуальні повідомлення, значення і зміст цього повідомлення, за допомогою яких потенційно можна досягти контролю над одержувачем повідомлення.

Під поняттям «пропаганда» можна розуміти діяльність, що передбачає вплив на масову аудиторію через поширення певних ідей. У суспільних уявленнях дане поняття має негативне значення, оскільки означає поширення ідей, інформації, чуток з однією метою: сприяти зниженню статусу і завдати шкоди певному соціально-політичному інституту або особі.

Насамперед інформаційна агресія спрямована на власне суспільство: його переконують у наявності ворога, з яким необхідно розпочати боротьбу. Не дивно, оскільки від контенту, що транслюють інформаційні канали, залежить оцінка народу соціально-політичних подій та явищ.

У зв'язку з цим тиск на масову свідомість людей з боку влади набуває досить агресивного характеру і працює як за допомогою маніпулювання, так і через відкрите переконання, яке зрештою підпорядковане цілям маніпуляції суспільною свідомістю, тобто маніпуляція свідомістю стає одним з головних засобів панування.

Отже, маніпулювання масовою свідомістю – це підпорядкування, коли політичні сили домінують і прагнуть нав'язати суспільству певні думки з метою отримати схвалення своїх дій.

Дослідник Т. Ван Дейк пише, що маніпуляція в соціальному плані – це дискурсивна форма відтворення влади еліти, яка спрямована проти інтересів більшості та виражає соціальну нерівність [1]. Маніпуляція здійснюється політичними елітами, які мають доступ до ЗМІ та контроль над ними. Поняття інформаційної агресії також пов'язане із поняттям влади. Саме політичною елітою здійснюється інформаційна агресія.

Слід згадати події останніх років: інформаційні війни завжди передували військовим конфліктам. Інформаційні війни готують населення до того, що збройний конфлікт потрібний саме тут і саме зараз.

Таким чином, будь-яка форма маніпулятивного впливу – це, певним чином, тиск, запобігання можливому опору, який має безпосереднє відношення до прагнення ідеологічно домінувати, виявляти виняткову одностайність. Як і влада, маніпулятивний вплив базується на відносинах переваги/підпорядкування. Здатність нав'язати свої погляди на дійсність іншим індивідам впливає з уміння заволодіти їхньою увагою до власних інтересів та потреб, задіяти інших людей до групової активності у процесі досягнення специфічних цілей та актуалізації не менш специфічних цінностей. Перевага суб'єкта маніпулятивного впливу над об'єктами цього впливу можна інтерпретувати як прояв владних відносин. Надання маніпулятивного впливу не що інше, як посилення влади; утримання влади – довгострокове підтримання впливу, що є основним атрибутом владних відносин.

У сфері міжнародних відносин маніпулювання може бути визначене як системне спотворення фактів, вибіркоче висвітлення актуальної інформації через експлуатацію потенційних можливостей неявних цілей, непрозорих технологій, характерних для світу політики. Риторичний характер цього визначення виявляє сутність маніпулювання у міжнародній сфері, а й у аспекті соціально-політичних відносин.

Через швидке поширення інформаційних повідомлень в Інтернеті, відеосюжети та інтернет-сайти блогерів є найбільш затребуваними серед аудиторії. Саме тут явно простежується маніпуляція із військовим контентом сучасних електронних ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Van Dijk, T. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006, 17 (2), 359-383. URL: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/07/Teun-A.-van-Dijk-2006-Discourse-and-manipulation.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

ТАРАНЕНКО Ганна,

канд. політ. наук,

старший викладач кафедри міжнародних відносин,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,

Київ, Україна

Ключові слова: *штучний інтелект, інформаційно-комунікаційні технології, міжнародні відносини, політологія, дослідження, методи дослідження, інновації.*

Keywords: *artificial intelligence, information and communication technologies, international relations, political sciences, research, research methods, innovations.*

Технології штучного інтелекту (ШІ) набувають значного поширення у різноманітних галузях людської діяльності. Штучний інтелект активно використовується у численних галузях економіки, промисловості, безпеки, а також у державному секторі та політичних проєктах (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Збільшуються перспективи застосування штучного інтелекту в політичних науках та дослідженнях міжнародних відносин.

Однією з важливих галузей розвитку штучного інтелекту є нейронні мережі. Нейронні мережі знаходять активне застосування у бізнесі, маркетингу, сфері безпеки та інших галузях, при цьому, дослідженнями в цій області займаються всі передові компанії, включаючи Microsoft і Google (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Нейронні мережі на нинішньому етапі перевершили людину у деяких її здібностях, наприклад, у читанні по губах та розпізнаванні мови (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Зокрема, завдяки розробкам науковців з Оксфордського університету було створено першу в світі нейромережу LipNet, яка успішно розпізнає по губах мову на рівні цілих речень, обробляючи відеоряд з точністю 93,4% (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Така технологія дозволяє практично вільно спілкуватися з іноземцями, не потребуючи посередництва у вигляді перекладу. У той самий час дуже мало людей можуть похвалитися такими навичками, зокрема, точність розпізнавання у спеціально навчених фахівців становить 52,3 % (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Окрім того, нейронні мережі Microsoft

навчилися розпізнавати людський голос так само добре, як і люди (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

Технології штучного інтелекту успішно застосовуються для обробки графічних даних. Нейронні мережі можуть обробляти фото, як по заданих параметрах, так і на власний розсуд, наприклад, перетворюючи звичайну фотографію в зображення, по стилю схоже на зазначену автором репродукцію, або перетворити ескіз у завершений малюнок, додавши всі необхідні деталі (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

Нейронна мережа може також творити на власний розсуд, самостійно обираючи стиль кінцевого зображення (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

Застосування технологій штучного інтелекту впливає на розвиток не тільки науки, але й мистецтва. Нейронні мережі пишуть музику – як прості мелодії, так і цілі альбоми нових пісень – а, окрім того, створюють слова до музики (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Подібним чином створюються трейлери та сценарії до фільмів, зокрема, за написаним сценарієм знімається артхаусне кіно, а отже, можна зазначити, що ця галузь мистецтва вже не є суто людською (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

Дуже активно використовуються технології штучного інтелекту в галузі досліджень. Алгоритми на основі нейронних мереж, наприклад, Hummingbird та RankBrain у Google допомагають ефективніше шукати текстові дані, аналізуючи заголовки і зміст документів, розпізнавати мови, а також шукати зображення (Порохова, 2019). Нейронні мережі також створюють наукові статті, наприклад, у межах експерименту, проаналізувавши базу наукових статей, нейронна мережа сама написала кілька десятків, розіслала їх до низки наукових журналів, і деякі навіть були публіковані (Порохова, 2019). Окрім того, на даний момент постійно удосконалюється технологія перекладу іноземних слів, а також розпізнання і відтворення мови завдяки нейронним мережам (Порохова, 2019).

Технології штучного інтелекту активно використовуються в бізнесі. В сфері послуг нейронні мережі проявляться в тому, що вже зараз існують роботи-боти, які допомагають, зокрема, відповідати на листи, читаючи лист і пропонуючи відповідний варіант відповіді (Порохова, 2019). Віце-президентка з політичних досліджень Київської школи економіки Наталія Шаповал підкреслює, що український бізнес має дуже значний потенціал у сфері розвитку штучного інтелекту – як розробки, так і впровадження (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

Технології штучного інтелекту стають дедалі кориснішими у освітній та дослідницькій галузях. Штучний інтелект здатний допомагати здійснювати оцінку статей, рецензування текстів, виявляти плагіат та інші види фальсифікацій, аналізувати бібліографічні джерела (Enago Academy, 2020). Автоматизація дослідницького процесу допомагає висувати гіпотези і навіть здійснювати експерименти (Enago Academy, 2020). У академічній видавничій індустрії впроваджуються технології на основі штучного інтелекту, щоб допомогти як авторам, так і видавцям розв'язувати проблеми, пов'язані з експертною оцінкою, пошуком опублікованих матеріалів, виявленням академічної недоброчесності та фальсифікації даних (Enago Academy, 2020). Отже, технології штучного інтелекту дозволяють не тільки пришвидшити наукову комунікацію, але й зменшити людську упередженість у оцінках та прогнозах (Enago Academy, 2020). Заступник міністра цифрової трансформації Олександр Борняков зазначає, що Міністерство дуже серйозно ставиться до розвитку напрямку штучного інтелекту та вбачає у цьому велику перспективу (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). На думку політика, одним з напрямів поліпшення ситуації з дослідженнями штучного інтелекту в Україні є створення умов для великих міжнародних компаній відкривати дослідницькі центри штучного інтелекту в Україні для того, щоб українські дослідники могли працювати у потужних міжнародних колективах з гарним фінансуванням (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

Окрім того, технології штучного інтелекту активно використовуються у політичній та безпековій галузях. Штучний інтелект уже став реальним елементом геополітики, передусім у відносинах між США та КНР, які витрачають мільярди доларів на дослідження у відповідній галузі (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Як США, так і КНР вибудовують екосистему досліджень та управління технологіями штучного інтелекту і, за політичними прогнозами, це саме той шлях, яким будуть змушені йти й інші держави, зокрема й Україна (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Так, на круглому столі «Штучний інтелект як трансформаційна сила», організованому Національним інститутом стратегічних досліджень (НІСД) 12 жовтня 2021 року, було представлено новостворену Експертну раду з питань штучного інтелекту (ШІ) при центрі безпекових досліджень НІСД, що має опікуватись новим відповідним напрямком досліджень (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

2021 року в Україні було затверджено план реалізації концепції розвитку штучного інтелекту. На думку військового експерта та директора Центру досліджень армії, конверсії та роззброєння Валентина Бадрака, з високою ймовірністю в осяжній перспективі технології штучного інтелекту можуть вплинути на пілотування винищувачів, на управління дистанційно-керованою технікою (наприклад, безпілотними бронетранспортерами) (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). А на думку генерального директора державного концерну «Укроборонпром» Юрія Гусева, війни майбутнього будуть війнами технологій, і зараз активно відбувається перехід класичних війн у кіберсвіт, оскільки він дає можливість меншим гравцям ефективно протистояти істотно більшим (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021). Технології штучного інтелекту повністю змінюють баланс сил, адже зростають можливості асиметричного протистояння (Національний інститут стратегічних досліджень, 2021).

Отже, технології штучного інтелекту дедалі активніше застосовуються в різноманітних галузях діяльності. Нейронні мережі успішно виконують завдання, що стосуються економіки, бізнесу, освіти, мистецтва та сфери послуг. Перспективи застосування технологій штучного інтелекту в дослідженнях міжнародних відносин та безпековій галузі також є надзвичайно широкими і мають тенденцію до зростання.

Список використаних джерел

1. В НІСД відбувся круглий стіл «Штучний інтелект як трансформаційна сила» (2021, 22 жовтня). Національний інститут стратегічних досліджень <https://niss.gov.ua/news/novyny-nisd/v-nisd-vidbuvsya-kruhlyy-stil-shtuchnyy-intelekt-yak-transformatsiy-na-syla>
2. Порохова, О. (2019). Сутність і проблематика штучного інтелекту <https://bit.ly/3r59FZW>
3. Artificial Intelligence in Research and Publishing. (2020, 25 August). Enago Academy <https://www.enago.com/academy/artificial-intelligence-research-publishing/>

БРЕНДИНГ В УКРАЇНІ І ЯК НА НЬОГО ВПЛИНУЛА ВІЙНА

ВАГІНА Анастасія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: бренд, брендинг, ринок, торгова марка, аудиторія, війна, Україна, кітч.

Keywords: brand, branding, market, trademark, audience, war, Ukraine, kitsch.

Україна – країна, де можна в короткі терміни створити і розкрутити новий бренд. Хоча загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невеликий, проте він постійно зростає. Базою створення сильного бренду в Україні є яскрава і потужна рекламна кампанія в ЗМІ, активне використання зовнішньої реклами. Але ефективність такого способу у майбутньому піддається сумніву через зріст недовіри аудиторії до реклами в цілому. «Зараз, коли весь світ говорить про Україну, ми намагаємося показати візуальні та емоційні особливості України та українців, наше історичне походження, ціннісні основи та національні ідеї. Усе це разом створює емоційне зображення, яке викликає певні почуття у глядача. Це називається бренд – набір цінностей і емоцій, які характеризують ваш продукт» [3]. Водночас, потужний бренд будується не тільки на основі реклами, але й на якості продукту або послуги, задоволенні потреб споживачів, створенні позитивного сприйняття та взаємодії з брендом. Довіра споживачів до бренду формується через відповідність обіцянкам, якість продукту, етичне співробітництво та соціальна відповідальність компанії.

Об'єкт – процеси брендингу. Предмет – як відбувався брендинг в Україні до і під час повномасштабного вторгнення. Як бренд країни допомагає боротися з негативними стереотипами.

Бренд представляє собою унікальну комбінацію цінностей товарної марки, за які споживачі готові платити більше або просто віддають перевагу при покупці. Це поєднання часто викликає неповторні емоції. Бренд використовується широко в рекламі та маркетингу, але в основі його лежить фінансова концепція. Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавців, рекламних агентств, торговельних компаній і посередників з метою створення широкого впливу на свідомість споживачів та популяризації іміджу бренду. «Бренд може мати форму власного імені, символу або зображення, яке представляє економічний об'єкт і однозначно асоціюється з ним у свідомості споживачів» [2]. Брендинг включає в себе розробку стратегії, створення брендового іміджу, ідентифікацію цінностей, обіцянок та унікальності бренду, а також комунікацію з аудиторією. Він спрямований на побудову і підтримку позитивного сприйняття бренду серед споживачів, створення відмінності від конкурентів, забезпечення лояльності клієнтів та розвиток довгострокових відносин з ними.

Існують два способи тлумачення поняття «бренд». По-перше, це сукупність всіх почуттів, образів, спогадів та емоцій, які виникають у людини, коли вона стикається з цим брендом. По-друге, це позитивний імідж, який свідчить про високу якість і добру репутацію власника бренду. Через цю різницю в тлумаченні іноді виникають суперечки між професіоналами у сфері маркетингу та реклами щодо того, чи можна вважати маловідомі бренди трендами [2]. Бренд – це нематеріальна маркетингова або бізнес-концепція, яка допомагає людям ідентифікувати компанію, продукт або особу. Люди часто плутають бренди з такими речами, як логотипи, слогани чи інші впізнавані знаки, які є маркетинговими інструментами, які допомагають просувати товари та послуги. Бренди вважаються одними з найважливіших і найцінніших активів компанії. Компанії можуть захистити свої бренди, зареєструвавши товарні знаки. Типи брендів включають корпоративні, особисті, товарні та сервісні бренди [5]. «Варто звернути увагу на різницю між торговою маркою і брендом: торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд – має мати високий прибуток. Бренд – це товар, який може продаватись і купуватись» [2]. Хоча логотипи, слогани та інші впізнавані знаки можуть бути частиною бренду, сам бренд охоплює ширший спектр елементів,

таких як цінності, імідж, спосіб спілкування зі споживачами, які впливають на сприйняття і ставлення до компанії або продукту.

Одною з тенденцій у світі брендингу є зростання значення емоційної зв'язаності між брендом та споживачем. Це означає, що споживачі все частіше вибирають товари та послуги не лише на основі їх функціональних характеристик, а й на основі того, як вони відчують себе, користуючись цими товарами або послугами. Таким чином, бренди стають більш особистими та емоційно значущими для споживачів, що допомагає збільшити їх лояльність та підтримувати довгострокові взаємовідносини.

Крім того, управління репутацією бренду стає все важливішим у сучасному світі. Інтернет та соціальні мережі дозволяють споживачам висловлювати свої думки та враження про бренди в режимі реального часу, що може суттєво впливати на їх імідж та репутацію. Тому, успішні бренди мають активно взаємодіяти зі споживачами та відповідати на їх запити та скарги швидко та ефективно, щоб зберегти свою репутацію та лояльність споживачів [6]. Крім того, успішні бренди активно контролюють свою присутність в соціальних мережах, створюючи зміст, який спонукає до позитивних емоцій та залучає споживачів до взаємодії. Вони використовують соціальні мережі як платформу для спілкування зі споживачами, просування своїх цінностей та створення спільноти навколо свого бренду.

До недавнього часу багатьом компаніям важко було зосередитися на розвитку бренду, оскільки вони більше уваги приділяли найновішим або найбільшим рекламним кампаніям. Років 10 тому вважалося, що створення бренду потребує великих витрат, які не завжди повністю окуповуються. Бренд розглядали як щось цінне і загадкове, що має власні закони і є майже неможливим для точної оцінки. Проте сьогодні уявлення про бренд змінилися. Він розуміється не лише як оригінальний та відмітний товар або послуга, що мають власний імідж та індивідуальність, але і як найцінніший актив компанії. Бренд став синонімом репутації; це те, що люди думають про компанію або представлений їй товар. Важливим стало встановлення міцних взаємин з покупцями і створення позитивного сприйняття бренду [2]. Оцінка впливу бренду стала більш конкретною і вимірюваною. Використання різних метрик та досліджень дозволяє компаніям оцінити ефективність своїх брендovих стратегій і визначити, як вони впливають на споживачів.

«Бренд – цей той самий ірраціональний потяг аудиторії, який забезпечується специфічними характеристиками фірми. Брендинг – це відповідно процес створення бренду, і набір комунікаційних рішень

для створення конкретного образу продукту» [3]. Хоча сутність бренду у системі маркетингу може бути неоднозначною і навіть ірраціональною, важливо мати чітке розуміння та опис цього поняття. Це можна зробити, створивши спеціальну документацію або матеріали, такі як презентація чи книга, які будуть служити зразком та джерелом інформації для всіх співробітників компанії.

Цей опис має на меті ознайомити всіх працівників зі суттю бренду і зрозуміти його значення. Це може включати пояснення цілей бренду, його цінностей, особливостей та унікальності. Через таку пам'ятку всі учасники компанії матимуть спільне розуміння бренду і зможуть працювати в одному напрямку для його підтримки та розвитку. «Адже комунікації та інструменти не працюватимуть без чіткої цілі». [3] Опис бренду допомагає створити спільне розуміння серед працівників щодо того, яка є сутність і значення бренду. Він також надає напрямок для працівників, дозволяючи їм працювати в одному напрямку та спільно працювати над підтримкою та розвитком бренду. Важливо, щоб опис бренду включав не лише опис його цілей і цінностей, але і конкретні комунікаційні рішення для створення конкретного образу продукту. Це допомагає визначити, яким чином бренд буде сприйматись споживачами та як будуть комунікувати його унікальні характеристики та переваги.

Необхідність створення бренду обґрунтовується результатами маркетингових досліджень. Згідно з цими дослідженнями, 72% споживачів готові заплатити додаткову ціну до 20% за бренд, який їм подобається. 25% покупців стверджують, що гроші не мають значення, якщо вони купують відомий та надійний бренд. Понад 70% покупців враховують бренд при прийнятті рішення про покупку, а більше 50% покупок фактично визначаються брендом. Рекомендації колег та інших людей впливають на майже 30% усіх сучасних покупок, тому позитивний досвід одного може сприяти рішенню інших про покупку. Понад 50% покупців вважають, що впливовий бренд забезпечує успішний старт нового товару на ринку, і вони більш схильні спробувати новий продукт. Для української аудиторії часто важливим є «персоніфікованість» бренду, тобто співпраця з відомими особистостями для просування бренду.[2] «Ефективна реалізація брендингу – справа складна, її продуктивність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, що він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до

емоцій» [2]. Творці бренд-іміджу повинні ретельно вивчити фізичні властивості продукту і враховувати емоції та почуття, які він викликає у споживачів. Вони стараються створити сприятливий емоційний сприйняття продукту, звертаючись не лише до свідомості, але й до емоційних аспектів споживача.

В пост-індустріальних країнах сила брендів надзвичайно велика, що дає корпораціям можливість впливати на економіку та політику цих країн. Визнання брендингу як однієї з найперспективніших технологій для розвитку вітчизняного бізнесу є обґрунтованим. Проте, щоб українські продукти «Made in Ukraine» отримали визнання серед європейських споживачів, Україна повинна позитивно сприйматися як країна з стабільною екологічною та економічною ситуацією. Сьогодні українські компанії працюють в умовах швидкого розвитку, змін ринків та зростаючої конкуренції. Це стимулює вітчизняних підприємців освоювати, адаптувати та використовувати передові менеджерські технології, включаючи брендинг. В результаті такої діяльності на українському ринку з'являється велика кількість вітчизняних торгових марок [2]. Розвиток великої кількості вітчизняних торгових марок на українському ринку свідчить про зростання інтересу підприємців до брендингу та використання його потенціалу для розвитку бізнесу. Це позитивний сигнал, який свідчить про зростання свідомості та значення бренду серед українських підприємців.

Раніше основними цілями брендів були:

- Створення платформи для розширення бізнесу в інших країнах. Наприклад, компанія G.Bar має платформу та лояльну аудиторію за кордоном, що дозволяє їй отримувати підтримку клієнтів не лише в різних містах України, але й у всьому світі.
- Формування бази лояльних споживачів. Через ідеї, що закладені у бренд-платформу, встановлюється міцний емоційний зв'язок з цільовою аудиторією, що дає можливість експериментувати з новими підходами та повторювати успішні стратегії.
- Економія майбутніх маркетингових зусиль. Розуміння специфіки та цілей бренду з самого початку дозволяє ефективно використовувати фінансові та часові ресурси. Наприклад, уникнення непотрібної таргетованої реклами або уникнення повторних кроків у процесі брендингу, що може вимагати більше зусиль у майбутньому.
- Створення платформи для розвитку суміжних проєктів. Один бренд може підтримувати кілька проєктів, що ділять спільну візію. Наприклад, компанія Nike не просто виробляє спортивний одяг та аксесуари, вона створює екосистему для спортсменів, з програмами та додатками, що допомагають заняттям спортом.

- Створення основи для HR-бренду, до якого люди хочуть приєднатися. При пошуку роботи, співробітники орієнтуються на візію команди проекту та шукають спільноту однодумців. [3]

Зараз, під час війни, на бренди, які розробили власну потужну платформу, працює швидка адаптивність і цілісна комунікація бренду. Наприклад, «Нова Пошта» швидко створила слоган «Сміливість доставляти майбутнє», а «Планета Кіно» влаштувала аукціон своїх NFT-попкорнів, спрямувавши виручку на благодійність. «Такі бренди отримують системну міжнародну підтримку та лояльність.» [3]

Умови кризи, такі як війна або пандемія, як ми бачимо, можуть вплинути на розвиток брендів і змінити загальний контекст. Основні моделі дій у таких кризових ситуаціях можуть включати кілька аспектів.

В першу чергу, це зміна мислення бренду та методів комунікації. В умовах кризи брендам необхідно адаптуватися до нової реальності і змінювати свій підхід до комунікації зі споживачами. Це може включати зміну тону, стилю та змісту повідомлень, що відображають чутливість до ситуації та сприяють зміцненню відносин зі споживачами. По-друге, постановка інших важливих цілей для розвитку бренду. У кризових умовах брендам може знадобитися переорієнтація на інші пріоритети. Наприклад, замість активного росту може знадобитися збереження існуючих ринків і клієнтів, збільшення лояльності та підтримка існуючої бази клієнтів. Також можуть змінитися підходи до інновацій та розробки нових продуктів, зосередження на стабільності та витримці періоду кризи [3].

Основні тези, які варто тримати в голові, поки розробляєте або трансформуєте бренд під час війни та після неї.

- Зараз немає нікого і нічого поза політикою. Усі українські бренди, що діють в Україні та за її межами, не можуть не мати позиції щодо політичної ситуації та війни, оскільки це стосується всіх. Якщо бренди уникатимуть цих тем або відстануться від них, вони ризикують втратити лояльність своїх клієнтів.

- Сильні бренди з міцною платформою, які вже раніше зосереджувалися на створенні системної комунікації та надавали клієнтам не тільки продукт, але й емоцію та візію, зараз легше пристосовуються до нових умов. Вони вже мають більш лояльну аудиторію.

- Бренди повинні розвивати соціальну українську місію, яка раніше вважалася доступною лише для великих бізнесів з великими коштами. Сьогодні соціальна українська місія є найважливішою для формування українського бренду, оскільки важливо приносити користь своїй країні.

- Важливо також змінювати спосіб самоідентифікації брендів. Раніше багато брендів мали загальний міжнародний вигляд, що утрудняло впізнавання їх як українських. Тепер важливо показувати, що бренди створені в Україні та розвиваються тут, не лише як хороші бренди, але й як питомо українські.

- Ідея економічної спільноти також стає важливою для комерційних проєктів. Кожен бізнес повинен бути в контексті соціальної місії та самоідентифікації українського суспільства, оскільки вже неодноразово переконувалися, що бізнес не може бути поза цим контекстом. «Ми маємо розуміти, що на нас чекає переможне майбутнє, а значить, потрібно закладати ґрунт наших сильних брендів уже сьогодні» [3].

Проєкт «Ukraine now» є найбільшою міжнародною маркетинговою кампанією українського уряду, запущеною у 2018 році. Основною метою цієї кампанії є побудова іміджу України в світі, привертання інвестицій та покращення потенціалу українського туризму. У підготовці до цієї кампанії взяли участь 27 експертів, які склали комісію з питань популяризації України у світі. Завдяки їхній роботі було зібрано значну кількість даних і матеріалів для розробки бренду, який демонструє привабливість України для туристів, сприяє культурній взаємодії та сприяє розвитку бізнесу.



Рис. 1. Приклад використання логотипу «Ukraine now» в рекламі України як місця для туризму [4]

«Сьогодні, якщо в країні немає бренду, люди формують думку про неї на основі того, що десь ненавмисне почули чи побачили. І це не найкращий варіант для України. Тому що ми не можемо вплинути на таку випадкову інформацію. А ще гірше, що часто вона негативна» [4]. У такій ситуації розвиток бренду стає ще більш важливим для України. Шляхом активного створення та позиціонування бренду країни, можна контролювати і впливати на сприйняття іміджу України. Позитивний бренд може сприяти підвищенню інтересу і довіри до країни як туристичного напрямку, інвестиційного партнера, а також товарів та послуг, які виробляються в Україні. Для досягнення цього можуть бути використані різні стратегії, такі як активна комунікація про позитивні аспекти країни, сприяння розвитку українських брендів та підтримка їх міжнародного просування. Також важливо підтримувати стабільність та розвиток економіки, забезпечувати екологічну сталість та прозорість управління, що буде сприяти позитивному сприйняттю країни.

За підтримки уряду Британії проводилося дослідження на тему «Як сприймають Україну за кордоном». Результати повідомили, що 3 найпопулярніші асоціації з Україною – це «корупція», «революція» та «війна». «Люди, які не були в Україні ні разу, вважають українців закритими, агресивними та нетолерантними. Цей стереотип сформовано здебільше з того, що вони бачать і чують у ЗМІ. З таким іміджем важко привабити в країну інвестиції та туристів» [4]. Необхідно акцентувати увагу на позитивних аспектах країни, її культурному, історичному та природному спадщині, талановитих людях, розвитку бізнесу та інноваційних технологій. Важливо також залучати іноземних журналістів, блогерів та експертів до візитів та ознайомлення з реальним станом справ в Україні.

Україна має потребу в створенні бренду, що змінить уявлення про нас і переконає більше людей відвідати нашу країну. Такий бренд має відображати нас як відкриту та сучасну країну, де відбувається багато цікавого саме зараз. Багато людей, які мали можливість побувати в Україні, змінюють свою думку та відзначають гостинність українців, чарівні краєвиди, нашу культуру та архітектуру. Щоб привернути ще більше уваги та зацікавленості до нашої країни, нам потрібен ефективний бренд, який передасть цю атмосферу і привабливість України.



Рис. 2. Приклад використання логотипу «Ukraine now» в рекламі задля залучення інвесторів [4]

««Зараз» – це найважливіше слово для України сьогодні. На ньому і ґрунтується нова кампанія та ідея брендингу. Саме зараз Україна змінюється і поступово стає такою, якою ми хочемо її бачити» [4]. Творці бренду мають намір привернути увагу сучасних людей з усього світу, туристів та інвесторів. Для них важливо підкреслити аспект змін, що відбуваються в Україні. Згідно з проведеними дослідженнями, саме слово «NOW» має магічний ефект на цю аудиторію й приваблює їх. Воно відображає актуальність та сучасність нашої країни, її динамічний розвиток і потенціал.

«Сучасні українці – вони про «зараз». Вони не чекають, не бояться. Вони діють та створюють саме зараз нові компанії, нові прогресивні бізнеси, нові кафе, ресторани, фестивалі, нові заводи, нові креативні академії та інноваційні технопарки» [4]. Розповіді про це має саме новий брендинг України. Він динамічний, відкритий і позитивний. Мінімалістичність робить його простим і зручним у використанні.

Логотип був створений таким чином, щоб відтворити «підкреслення» головного слова повідомлення – NOW – жовтим маркером. Синій елемент, схожий на сповіщення в соціальних мережах, символізує щось нове, що привертає увагу. Це відображає ідею, що Україна наразі є значимою та вартою уваги [4].



Рис. 3. Шрифт Ermilov і приклад його використання [4]

Для вираження українського характеру бренду Ukraine now був створений спеціальний шрифт під назвою Ermilov. Цей шрифт є сучасним, масивним геометричним гротеском з особливими скосами у кутах літер. Він був натхненний творчістю українського художника-конструктивіста Василя Єрмілова. Використання українського шрифту додає бренду автентичності та підкреслює його зв'язок з культурою та спадщиною України [4].

Люди хочуть показати свою позицію і відчувати єдність зі своєю країною (особливо ті, хто за кордоном). Та й купувати товари та одяг в українських виробників – це підтримка малого бізнесу, що допомагає економіці країни. В середніх класах я придбала вишиванку, тому що часто виступала на різних заходах, і це змушували робити класні керівники (а їх – директор). Зараз я купила стильну вишиванку, тому що сама захотіла. Але деякі виробники спекулюють на темі війни, і продають «шароварні» або дуже неякісні товари. Думаю, всі бачили футболки з курсивним написом «Доброго вечора, ми з України», або з псом Патроном. Звичайно, немає нічого страшного, якщо вам справді подобається подібний дизайн, але є стильні альтернативи. «Вишиванки із примітивними квітковими мотивами, зроблені похапцем, шаровари без жодного натяку на унікальність та жупани, які носять за будь-якої вдалої та не дуже нагоди. Згадаймо, як хоча б 50 років тому зображувала етнічність українців радянська пропаганда. Люди іншого сорту, вічні п'янички, моральні виродки, які тільки й чекали на можливість піти на вечорниці та влаштувати справжній Содом і Гоморру. Режиму з імперськими нахилами було вигідно щоразу принижувати гідність вільних, нескорених та неймовірно незалежних

українців, зображуючи їх щонайменше ідіотами» [1]. Але ж насправді ця пропаганда не має жодного сенсу. «Українська історія та культурна ідентичність існує понад тисячу років. Якби не намагалися вороги стерти будь-яке реальне уявлення про нашу державність. Українська культура – своєрідна, особлива, самобутня. І, звісно, модна» [1].

Пропоную приділити увагу сучасним українським брендам. Так, український бренд Etnodim здивовує своїх клієнтів кожного разу, представляючи нову колекцію, яка є не просто шароварними виробами, а справжніми шедеврами мистецтва. Використовуючи традиційні матеріали та переосмислюючи священні орнаменти, які мали значення для наших предків, Etnodim створює унікальні сорочки.

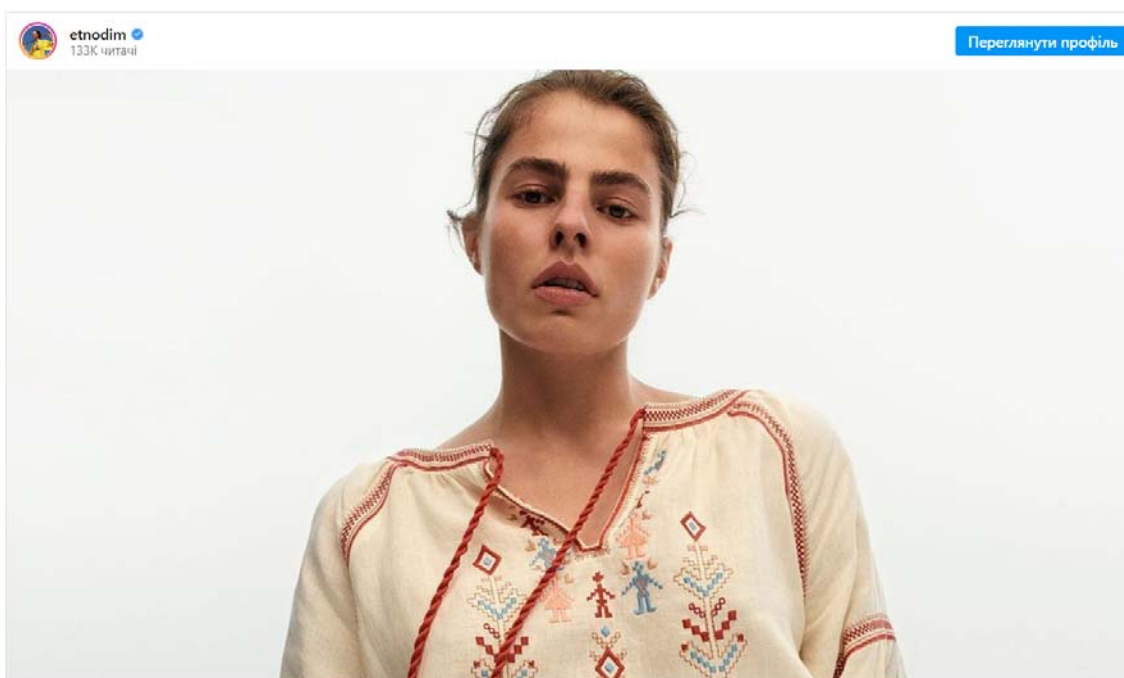


Рис. 3. Унікальні сорочки від Etnodim [1]

Ще одним поважним українським брендом є RITO, відомий своїм комфортним та якісним трикотажем. У співпраці з 91LAB RITO створив колекцію, інспіровану творчістю відомої української художниці Марії Примаченко. Вишивка та народні мотиви на одязі, таких як пальта, худі та кардигани, створюють унікальну зустріч минулого та майбутнього, додаючи стилю сучасності.

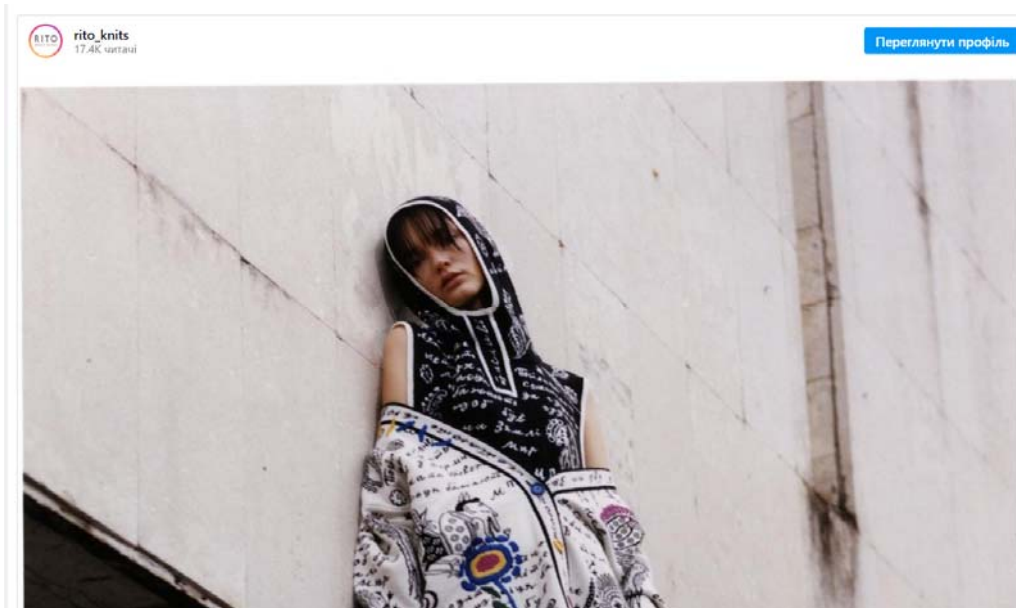


Рис. 3. 91LAB + RITO – колекція, натхненна творчістю Марії Примаченко [1]

Український бренд Kohana.unlimited пропонує елегантні, сексуальні, затишні та зручні плаття. Вони вирізняються оголеними плечима та пишними рукавами, на яких вишивкою зображено традиційні українські рослини. Ці сукні-сорочки мають універсальний дизайн і можуть бути вдалим вибором для будь-якого випадку.



Рис. 3. Сукні-сорочки від Kohana.unlimited з вишиваними елементами [1]

Літковська, легендарний український модний бренд, цього року представив колекцію під назвою «Веснянка» на Тижні моди у Парижі. Вона поєднує традиційні українські костюми з характерними

силуетами бренду, використовуючи багато характерних деталей, таких як крихітки, бахрома та вагомі тканини.



Рис. 3. Стильна хустка від бренду «Літковська»[1]

Бренд Kir Khartley вдало поєднав урбаністичний, розкутий та сексуальний стиль з традиційною українською символікою. Комбінація чорного, білого та червоного кольорів разом із ручною вишивкою створює унікальний образ, який відображає мрії кожного українця.



Рис. 3. Поєднання традиційного та сучасного від Kir Khartley [1]

Молодий український бренд STARCHAK привертає увагу своїми апсайклінг-піджаками з величезною бахромою. Дизайнерка Марія Старчак представила піджак з бахромою у кольорах українського прапора, що втілює новий погляд на патріотизм.



Рис. 3. Незвичайні піджаки з бахромою від STARCHAK[1]

Бренд YADVIGA NETYKSHA для чоловіків завжди втілює романтичні та мрійливі форми, силуети та мотиви. Їх нова колекція «Червоне – то любов» поєднує традиційний український одяг з національними кольорами, вишивкою та неочікуваними поєднаннями матеріалів.



Рис. 3. YADVIGA NETYKSHA та особливі чоловічі костюми [1]

Бути українцем і вдягатися в одяг з національними мотивами – це один із способів показати належність до сильної та непокірної нації. Сьогоднішній час вже минув, коли шароварщина та наші символи викликали насмішки. Ми спостерігаємо народження нової ери, яка робить Україну відомою у всіх сферах. [1]

Отже, давайте зробимо декілька висновків в рамках дослідження. Формування потужного бренду повинно мати за мету завоювання не частки ринку, а частки намірів чи бажань (думок) споживачів. Завоювання свого місця на ментальному ринку – це найсильніша та найбажаніша конкурентна перевага для будь-якого бренду. Хороший бренд-менеджмент проявляється саме тоді, коли споживачі спочатку думають про компанію, її бізнес, бренд, і лише потім про сам товар.

Кожній успішній країні потрібен успішний бренд. Відсутність формує стереотипи. І зараз, коли новини про війну в Україні постійно «на слуху» у всього світу, варто почати боротися з негативними стереотипами і поширювати інформацію про культуру, з чим успішно справляються фахівці. Варто при цьому зазначити Ukraine now як приклад брендингу цілої країни, де висвітлюються наші культурні та туристичні аспекти.

Для підтримки економіки України варто звертати увагу на українські бренди. Так, якісні речі коштують дорожче, але й служити вони будуть довше і виглядатимуть краще. Багато брендів також перераховують кошти на ЗСУ.

Проведене дослідження підкреслює важливість формування потужних брендів, які не лише завоюють частку ринку, але й спроможні зайняти значне місце в уявленнях та бажаннях споживачів. Низка українських брендів, таких як Etnodim, RITO, Kohana.unlimited і т.д., успішно демонструють цей підхід, відмовляючись від «шароварних» елементів та міксуючи національну символіку з сучасними модними тенденціями. Такі успішні приклади брендів, які пропагують українську культуру та якість продукції, свідчать про важливість бренд-менеджменту та відображають здатність українських компаній боротися з негативними стереотипами та підтримувати економіку країни.

Список використаних джерел

1. Без шароварщини: як українські бренди міксують національну символіку та моду. *Marie Claire – женский журнал – все о моде, звездах и красоте*. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/bez-sharovarshhini-yak-ukrayinski-brendi-miksuyut-natsionalnu-simvoliku-ta-modu>

2. Бренд та брендинг в Україні та світі. *Education and Science*. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75822.doc.htm

3. Як змінився брендинг в умовах війни. лекція Анастасії Іванічевої – bazilik media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsvia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/>

4. Ukraine NOW. новий брендинг україни – дизайн. *AdMe.ua* : *Креативная реклама*. URL: <http://www.adme.ua/dizajn/ukraine-now-novij-brending-ukrayini-129221/>

5. Kenton W. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

ОБРАЗ УКРАЇНИ ТА УКРАЇНЦІВ У ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА

ВАЛЕНСІОНОВА Вікторія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: образ; реценція; образ України; боротьба за незалежність.

Keywords: image; reception; image of Ukraine; struggle for independence.

У тезах проаналізовані особливості формування образу України у реценціях зарубіжних медіа з урахуванням історичного, культурного, національного, патріотичного аспекту, економічного потенціалу країни, військової агресії Росії, яка принесла значні людські та економічні втрати Україні.

У роботі ми дослідимо образ України у засобах масової інформації Сполучених Штатів Америки, Канади, Франції, Австрії, Німеччини із застосуванням системного аналізу журналістських матеріалів на українську тематику. Проаналізуємо ефективність впливу цих матеріалів на іноземні аудиторії та формування образу української держави.

Мета статті – дослідити формування образу України у іноземних ЗМІ, а саме – в *Le Journal du Dimanche*, *Die Furche*, *ZeitOnline*, *The Guardian*, *LeFigaro*.

Публікація розкриває значення ключових понять «рецепція», «образ», «імідж», визначено основні складові, за допомогою яких формується образ держави, досліджуються публікації міжнародних засобів масової інформації у цьому напрямі; окреслено образ України на сучасному етапі розвитку держави та проаналізовано публікації на українську тематику, зокрема стосовно історії, економіки, політики, культури тощо.

Позитивний імідж сприяє привертанню інвестицій, підтримці підприємств і розвитку господарського комплексу регіону. Інвестори та бізнес-партнери більш схильні співпрацювати з регіоном, якщо у нього є позитивний імідж як надійного та перспективного партнера. Позитивний імідж сприяє підтримці соціальної стабільності і спокою в регіоні. Якщо регіон відомий своєю толерантністю та сприятливою атмосферою, це спонукає до взаєморозуміння, співпраці та залучення нових людей. Позитивний імідж може привернути більше інвестицій, створюючи нові робочі місця і стимулюючи економічний розвиток. Позитивний імідж також сприяє підприємництву. Коли регіон відомий своєю підтримкою місцевого бізнесу, це може спонукати підприємців розпочати або розширити свої діяльність в цьому регіоні. Регіони з позитивним іміджем часто приваблюють більше туристів, що може підтримувати місцеву економіку та створювати робочі місця. Позитивний імідж може також сприяти соціальній стабільності. Якщо люди відчують, що їх регіон є місцем, де вони можуть працювати, вчитися та жити без страху або дискримінації, це може покращити соціальну солідарність та згуртування. Нарешті, позитивний імідж регіону може привабити нових мешканців, включаючи висококваліфікованих фахівців, студентів та інших людей, які шукають нові можливості.

Важливо, як лідер держави сприймається як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні. Образ лідера може впливати на довіру, авторитет і сприйняття держави загалом. Стабільність політичної системи, включаючи вибори, правову систему та механізми влади,

впливає на імідж держави. Стабільна політична ситуація сприяє довірі та сприйняттю держави як надійного партнера. Сприйняття громадянського суспільства, його роль та активність у державі, можуть впливати на імідж держави. Розвинена громадянська суспільна діяльність може викликати зацікавлення та повагу до держави.

Війна в Україні привернула значну увагу світових ЗМІ, і багато журналістів з усього світу прибули до країни, незважаючи на ризики. Це свідчить про важливість подій, що відбуваються в Україні, і бажання журналістів проінформувати глобальну громадськість про ситуацію та її наслідки. Присутність іноземних кореспондентів українських територіях, де відбувається конфлікт, допомагає розширити інформаційний охоплення та розуміння подій. Вони грають важливу роль у передачі об'єктивної та різноманітної інформації про конфлікт, його наслідки та вплив на людей. Боротьба України за незалежність, її протистояння російській агресії та обраний нею курс до європейських демократичних цінностей, спричинила великий інтерес до України як незалежної країни зі сформованою ідентичністю, понад тисячолітньою історією, багатим культурним надбанням. Повномасштабна війна в Україні, яка почалася 24 лютого 2022 року сколихнула та привернула увагу всього світу до України, як до країни з великим національним, історичним, культурним спадком.

Світ здригнувся від жахів, які принесла Російська Федерація у вільну, незалежну, миролюбну Україну та, одночасно, сповнився великої поваги до українців за їх любов до Батьківщини та готовність захищати незалежність своєї країни. Одночасно, безстрашність та героїзм українців, самовідданість добровольців та волонтерів привернули величезну зацікавленість іноземців до витоків формування української ідентичності, історичних підвалин формування героїчної української нації.

Країна-агресор використовувала широкий спектр інструментів, які включають поширення дезінформації, фейків та маніпулятивних повідомлень, а також використання цифрових технологій, тролів та ботів. Ці гібридні методи стали особливо інтенсивними протягом перших двох тижнів війни. Ворожа сторона намагалася змінити публічну думку, створити хаос, спровокувати паніку та розбрат серед населення, а також дискредитувати українську владу та засоби масової інформації. Ці гібридні методи ведення війни є складним викликом для журналістів, оскільки вони мають ретельно перевіряти інформацію, розрізняти правдиву інформацію від дезінформації та фейкових повідомлень. Важливо зберігати незалежність та об'єктивність в розповіді про конфлікт, проводити ретельний фактичний аналіз та перевіряти джерела інформації.

Між Україною та іншими європейськими країнами є існує тривала історія взаємодії та обміну культурними цінностями. Le Journal du Dimanche [5], французька газета, пише про вклад української князівни – дочки Ярослава Мудрого – королеви Франції Анни, яка привезла до Франції у XI столітті, не тільки українське Євангеліє, яке до теперішнього часу знаходиться у Реймському Соборі та, на якому досі присягають на вірність Французькій Республіці керівники держави, а ще й культуру руського народу. Анна Київська привезла до Франції частину духовної культури та, завдяки своїй освіченості та грамотності змогла впровадити у французькому суспільстві історичний досвід українського народу. Вона зробила Францію прогресивною, розвинутою державою і французи пам'ятають про це.

Die Furche, австрійська газета, публікує інтерв'ю німецького журналіста Отмара Лагодинського (Otmar Lagodinsky) з Карлом Габсбургом, відомим австрійським політиком, власником кількох радіостанцій, У цій статті мова йде про готовність, на думку австрійського політика вступу України до Європейського союзу, необхідність та важливості згуртованості європейських країн для допомоги Україні у боротьбі за демократичні цінності.

INTERNATIONAL

Reine de France et princesse d'Ukraine : l'histoire mystérieuse d'Anne de Kiev, épouse du roi Henri 1er

Anne de Kiev fut l'épouse d'un des premiers rois capétiens.

Pascal Ceaux
07/03/2022 à 22:27



Grave d'Anne de Kiev. © AFP

Рис. 1. Публікація у журналі Le Journal du Dimanche про доньку Ярослава Мудрого – королеву Франції Анну, 2022 [5]

Карл Габсбург – нащадок великого друга України австрійського ерцгерцога Вільгельма Габсбурга-Лотаринзького, великого прихильника України і борця за її незалежність, покровителя українського січового стрілецтва, відомого в Україні як полковник Василь Вишиваний, який у вересні 1947 року був викрадений радянською контррозвідкою у м Відні та помер, після катувань, у Лук'янівському СІЗО.

Німецький журналіст Сімон Брюнер (Simon Bruner) у статті під назвою «Робін Гуд України», яку опублікувало 13 лютого 2022 року німецьке онлайн-видання ZeitOnline [4], згадує слова Вільгельма Габсбурга – Василя Вишиваного, про українців, який вважав українців найкращими воїнами. «До характеристики українського жовніра скажу ще одно: він має такі нерви, які Гінденбург (генерал-фельдмаршал німецької армії) вважає необхідними для жовніра першої якості...». «Щодо моралі тих людей, то вона... дуже висока. Говорю це на підставі порівняння з жовнірами інших народів. Одну тільки хибу має український жовнір: він занадто добродушний і в тім уступає перед жовнірами інших народів, які знаю. На цю надмірну добродушність українського жовніра, яка доводить його до того, що він навіть покривджений, не протестує й не жалкується, – не міг я спокійно дивитися», – вважав Вільгельм Габсбург ще у 1919 році, – «Українці люблять співати. Я люблю слухати як вони співають «Не пора», «Ще не вмерла Україна», «Верховино», «Над Прутом у лузі. Я особисто говорив їм про гноблення України Росією».

У світі побутують образи нескорених українців, боротьби українців за незалежність. Французьке видання LeFigaro 05 березня 2023 публікує статтю про рік боротьби українського народу проти російської агресії, розповідає про простих, але не скорених людей, яким довелось пережити жахи війни [8]. Фото пораненої вчительки із Чугуєва Харківської області Олени Курило – «Олена – обличчя війни» – «Olena, le visage de la guerre», Буча описана як символ жаху – «Bucha est un symbole d'horreur», Ірпінський міст – як дорога на заслання – «Le pont d'Irpin, voie vers l'exil», висвітлюється бомбардування пологового будинку у Маріуполі – «Le bombardement de la maternité de Marioupol», героїчний супротив Азовсталі – «Le siège héroïque d'Azovstal».



Рис. 2. Світлина зруйнованого мосту в Ірпінь в газеті LeFigaro, 2023 [8]

Англійське видання BBC 20 листопада 2022 року опублікувало матеріал «Україна: Медики на лінії вогня» – «Ukraine: Medics in the Line of Fire» про героїчних українських військових медиків, які спасають життя українських військових на фронті [11]. Журналісти Бі-бі-сі провели майже тиждень з українськими медиками на передовій: «Медики армії України, багато з яких є волонтерами, працюють під щоденним обстрілом з боку Росії. Раніше були незнайомцями, цей згуртований колектив бачив найгірше, що може запропонувати війна. Їхнє покликання – «тримати героїв при житті». Кореспондент BBC Квентін Соммервіль та оператор Даррен Конвей провели майже тиждень з бойовими медиками України» [11]. Українські медики, як і медики будь-якої країни, виконують надзвичайно важливу роль у збереженні життя та наданні медичної допомоги пораненим воїнам. Українські військові медики часто опиняються в прямому вогні, оскільки лінії фронту перебувають поблизу медичних пунктів. Вони стикаються з великими труднощами, такими як обмежені ресурси, недостатнє медичне обладнання та перевантаження роботою. Незважаючи на це, вони виявляють неймовірну мужність і відданість, рятуючи життя та забезпечуючи необхідну медичну допомогу пораненим воїнам.



Рис. 3. Публікація в BBC, присвячена українським військовим медикам, 2022

Також, LeFigaro 23 березня 2023 року публікує статтю французької журналістки Ізабель Ласер (Isabelle Lasserre) – «Україна, війна, яка порушила мировий порядок» «Ukraine, la guerre qui a bouleversé l'ordre mondial», у якій автор засуджує дії путіна щодо пограння ним права, та стверджує те, що перемога українського народу над ворогом – це ковток свіжого повітря для демократії – «d'un bol d'air sur la scène mondiale» [11].

Американське видання Politico 08 квітня 2022 року публікує статтю Девіда М.Херзенхорна та Пола Маклірі (David M.Herszenhorn and Paul MCleary), присвячену українському головнокомандувачу Валерію Залужному «Український «залізний генерал» – герой, але не зірка»-«Ukraine's 'iron general' is a hero, but he's no star» [12]. У даному дослідженні мова йде про українського генерала, завдячуючи професійним якостям якого Українська армія змогла організуватись, отримати необхідні знання, чіткі задачі, зупинити ворога та дати йому достойну відсіч.

Економічний аспект також висвітлюється з урахуванням російської агресії.

Італійське видання Afisha.it, яке є об'єднує українців, які проживають в Італії, популяризує нашу культуру, звичаї, висвітлює міжнародну виставку-конференцію ReBuild Ukraine 2023, що тривала у Варшаві 15-16 лютого 2023 року, як взаємодію українського бізнес-середовища з іноземними партнерами по відбудові України [3]. Цей міжнародний захід є дуже важливим для України. Адже через масштабну збройну агресію Росії Україна має збитки в галузі житлової нерухомості – \$54 млрд, нежитлової нерухомості – \$15,6 млрд, в індустріальній галузі – \$13 млрд, транспортній інфраструктурі – \$35,6 млрд, торгівлі – \$2,4 млрд. На виставці ReBuild Ukraine 2023 були представлені понад 300 компаній з усього світу, які є лідерами в будівельній галузі [6]. Серед них більше 30 італійських компаній, кожна з яких пропонувала своє унікальне бачення допомоги з відновленням та розбудовою України. Розглядалися питання, які стосуються розвитку економіки України та інвестицій, було представлено проекти індустріальних парків.

Канадсько-українська торгова палата Canada-Ukraine Chamber of Commerce у своєму інтернет-виданні <https://www.cucc.ca/>, також представила своє бачення участі Канади у відбудові післявоєнної України. Було підписано Меморандум Коаліції бізнес-спільнот за модернізацію України [6], Меморандум про Партнерство та Співпрацю з Асоціацією Українських Банків (АУБ) [1].

Не оминає уваги західних ЗМІ й культурне життя українців під час війни. Американське видання, журнал про моду W Magazine 20 березня 2023 року у статті журналіста Стефа Екардта (Steph Eckardt) розповідає про українських галеристів, колекціонерів – Максима та Юлії Волошиних – засновники галереї Voloshyn Gallery, їх функціонування під час російського вторгнення, попри небезпеку, відключення електроенергії, відсутність коштів [7]. Друга розповідь видання про Пінчук Арт Центр, куратор та художній керівник якого Бьорн Гельдхоф вважає, що попри війну, потрібно займатись культурою, бо це є місією Центру та розповідає про участь Центру у Венеціанському биєннале 2022 року «Це Україна: захист свободи» – «This Is Ukraine: Defending Freedom».

20 березня 2023 року видання міжнародне агенство Reuters представило репортаж Крістіни Тані (Krisztina Than) та Мартіна Монуса (Martin Monus) – «Українська балерина, вигнана війною, знову танцює у Лебединому озері»- «Ukrainian ballerina uprooted by war flies high again in Swan Lake» [13]. Цей репортаж відображає талант і вольові якості артистки, яка, не зважаючи на випробування, зуміла продовжити свою кар'єру та відновити свої виступи.



[2/29] Ganna Muromtseva, 29, a professional ballerina from Ukraine who fled her country after Russia's invasion, performs during a semi-open dress rehearsal for the Swan Lake ballet at the Hungarian State Opera in Budapest, Hungary, March 16, 2023. Muromtseva left Ukraine with just a bag when she was at... [Read more](#)

Рис. 4. Фрагмент публікації Reuters, що присвячено українській емігрантці-балерині Ганні Муромцевій, 2023 [13]

Робота Ганни Муромцевої в оперному театрі в Будапешті є не тільки важливим вкладом в її професійне мистецтво, але й вона є посольством української культури в Угорщині. Це є прикладом того, як мистецтво може перетнути кордони і з'єднати людей незалежно від їхнього походження чи політичних обставин. «Рік тому 29-річна танцівниця втекла з Києва, столиці України, на переповненому поїзді разом з тисячами інших біженців після російської інвазії, думаючи, чи коли-небудь знову зможе виступати на сцені. Муромцева була на піку своєї кар'єри в Національній опері України, коли війна переписала всі її плани. Вона востаннє виступала в Києві 22 лютого 2022 року. А потім, 3 березня, вона вирушила потягом з подругою, чергуючись, щоб поділитися одним місцем під час виснажливої 12-годинної подорожі до західної України. Вона знайшла водія для своєї матері та бабусі і переконала їх також залишити Київ, коли російські бомби почали сипати з неба» [13].

Цей репортаж є ще одним прикладом того, як журналісти можуть привернути увагу до важливих історій та просувати культурну спадщину інших країн. Він допомагає розповісти про

українське мистецтво і досягнення у світі, показуючи, що навіть ускладнені обставини не зупиняють талановитих людей в їхній прагненні до висловлення себе та розвитку своїх талантів.

Журналісти відіграють важливу роль у передачі новин, подій і інформації суспільству. Вони досліджують та відтворюють події, що відбуваються у світі, та привертають увагу до різних аспектів сучасного життя. Журналісти мають важливу роль у створенні повної та різноманітної картини сучасності. Вони збирають і аналізують інформацію з різних джерел, проводять дослідження, здійснюють інтерв'ю і спостереження, щоб розкрити різні аспекти життя суспільства.

Війна – це виключно важкий час для всіх, але особливо для журналістів, які працюють в зоні конфлікту. Вони стикаються з численними викликами, включаючи збереження балансу та об'єктивності, в той час як навколо них відбувається велика людська трагедія. Перша й найважливіша обов'язковість журналіста на війні – це безпека, як власна, так і людей, про яких вони повідомляють. Необережний рух, слово або кадр можуть призвести до смертельних наслідків. Водночас, журналісти повинні зберігати об'єктивність і чесність у своїй роботі. Журналісти на війні не можуть дозволити собі змальовувати ситуацію інакше, ніж вона є насправді, чи втрачати відчуття людського горя в прагненні до героїзації своїх героїв.

Медійники відіграють ключову роль у поширенні інформації про події, новини, тенденції та проблеми, які відбуваються в світі. Вони стежать за подіями на місцях подій, аналізують політичні, економічні, соціальні та культурні процеси, інформують громадськість про них. Це допомагає формувати повну і точну картину сучасного світу. Разом із тим, популяризація таких міжнародних подій в медіа, як італійське видання Afisha.it, є важливим кроком у просуванні міжнародного іміджу України та залученні іноземних інвестицій для відбудови.

Життя українців під час війни є важливою темою для західних журналістів та широкої публіки. Війна в Україні привернула значну увагу міжнародних ЗМІ, оскільки він має велике значення як з точки зору безпеки та геополітики, так і з гуманітарного погляду.

Журналісти знаходяться на передовій, щоб висвітлити ситуацію в Україні, розповісти про життя людей, їхні переживання, труднощі та розвиток подій. Це важливо для світової громадськості, яка хоче бути освіченою щодо подій у світі та розуміти наслідки конфлікту на життя місцевих жителів. Відповідальна та об'єктивна журналістика допомагає привернути увагу до проблем, з якими стикаються українці, та підтримує зусилля міжнародної спільноти щодо розв'язання конфлікту та надання гуманітарної допомоги.

Список використаних джерел

1. Меморандум про Партнерство та Співпрацю між Канадсько-Українською Торговою Палатою та Асоціацією Українських Банків. *Canada-Ukraine Chamber of Commerce*. URL: <https://www.cucc.ca/uk/2022/08/23/memorandum-pro-partnerstvo-ta-spivpraczyu-mizh-kanadsko-ukra%20nskoyu-torgovoyu-palatoyu-ta-asocziaczi%2094yu-ukra%20nskikh-bankiv/>
2. Петренко О. ReBuild Ukraine 2023: Весь світ єднається заради України. *Afisha.it*. URL: <https://www.afisha.it/ucrainians/rebuild-ukraine-2023-ves-svit-iednaietsia-zarady-ukrainy/>
3. Bassel D. Ukraine's film-makers can't pick up guns, but their cameras are vital weapons. *The Guardian*. 31.03.2022. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/mar/31/ukraines-film-makers-are-witnesses-unfolding-horror-war-documentaries>
4. Bruner S. Der Robin Hood der Ukraine. *ZeitOnline*. 13.02.2022. URL: https://www.zeit.de/2022/07/wilhelm-von-habsburg-lothringen-ukraine/seite-2?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
5. Ceaux P. Reine de France et princesse d'Ukraine : l'histoire mystérieuse d'Anne de Kiev, épouse du roi Henri 1er. Anne de Kiev fut l'épouse d'un des premiers rois capétiens. *Le Journal du Dimanche*. 07.02.2023. URL: <https://www.lejdd.fr/International/reine-de-france-et-princesse-dukraïne-lhistoire-mysterieuse-danne-de-kiev-epouse-du-roi-henri-1er-4097742>
6. CUCC cooperation with CEO and signing of the Memorandum of the Coalition of Business Communities for the Modernization of Ukraine *Canada-Ukraine Chamber of Commerce*. URL: <https://www.cucc.ca/2022/10/19/cucc-cooperation-with-ceo-and-signing-of-the-memorandum-of-the-coalition-of-business-communities-for-the-modernization-of-ukraine/>
7. Eckardt S. How Two Kyiv Art Centers Are Making It Work During Wartime. *Wmagazine*. 03.20.23. URL: <https://www.wmagazine.com/culture/ukraine-art-gallery-kyiv-museums-voloshyn-pinchuk-centre-interview-2023>
8. Guerre en Ukraine: ces images qui racontent un an de résistance ukrainienne. *LeFigaro*. 25.02.2023. URL: <https://www.lefigaro.fr/international/guerre-en-ukraine-ces-images-qui-racontent-un-an-de-resistance-ukrainienne-20230225>
9. Histoire: comment est né le patriotisme? *LeFigaro*. 6 février 2023. URL: <https://video.lefigaro.fr/figaro/video/histoire-comment-est-ne-le-patriotisme/>

10. Lasserre L. Ukraine, la guerre qui a bouleversé l'ordre mondial. *LeFigaro*. 23.02.2023. URL: <https://www.lefigaro.fr/international/ukraine-la-guerre-qui-a-bouleverse-l-ordre-mondial-20230223>

11. Ukraine: Medics in the Line of Fire. *BBC*. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/m001fxms>

12. Ukraine's 'iron general' is a hero, but he's no star. *Politico*. 04.08.2022. URL: <https://www.politico.com/news/2022/04/08/ukraines-iron-general-zaluzhnyy-00023901>

13. Ukrainian ballerina uprooted by war flies high again in Swan Lake. *Reuters*. 20.03.2023. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukrainian-ballerina-uprooted-by-war-flies-high-again-swan-lake-2023-03-20/>

ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ В БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

ГАЛЕТА Марія,

бренд-менеджер, маркетолог,

магістр з маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: бренд, брендинг, індивідуальність бренду.

Keywords: brand, branding, brand personality.

Управління брендом вимагає комплексного підходу і системного планування. Воно включає розробку стратегії бренду, визначення цінностей та ідентичності бренду, створення унікального фірмового образу, позиціонування на ринку, розвиток ефективних маркетингових комунікацій та управління сприйняттям бренду споживачами.

У сучасному бізнес-середовищі, пошук нових факторів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства, є важливим завданням. Один з таких факторів – це бренд, розвиток якого набуває стратегічного значення і вимагає комплексного та системного

управління. Згідно з визначенням Філіпа Котлера, відомого автора книг з маркетингу, таких як «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент», бренд є назвою, терміном, символом або дизайном (або комбінацією цих елементів), що ідентифікує певний вид товару або послуги від певного виробника або групи виробників. Ці елементи відокремлюють його від інших товарів та послуг інших виробників. Бренд-стратегія є сукупністю матеріальних і нематеріальних характеристик товару або послуги, що формують свідомість споживача та мотивацію його поведінки при виборі продукту.

Брендинг має значення для споживачів, оскільки вони асоціюють товари і послуги з певними атрибутами та очікуваннями. Наявність сильного бренду дозволяє споживачеві отримати багато переваг, задовольнивши свої потреби. Нематеріальні активи, такі як бренди, мають велике значення в сучасній конкурентній ситуації, оскільки вони впливають на вибір маркетингової стратегії компанії. Концепція бренду, його унікальність і пропозиція мають великий вплив на реакцію споживача і створюють внутрішню потребу в придбанні товару або послуги. Важливо використовувати маркетингові заходи та стратегії, щоб зробити бренд конкурентоспроможним і привернути увагу споживачів.

Імідж бренду є сформованим образом, який визначається індивідуальними рисами і призначається бренду з метою надання йому особливого значення. Цей образ складається з уявлень, які формуються в свідомості споживачів протягом певного часу через рекламні комунікації бренду з аудиторією. Індивідуальність бренду включає набір рис, які є характерними для людської особистості і можуть бути застосовані до брендів. Ці риси надають бренду унікальності і допомагають йому виділятися на ринку та взаємодіяти зі споживачами. Імідж і індивідуальність бренду важливі для його позиціонування і сприйняття споживачами.

Розвиток бренд-менеджменту, як комплексної діяльності з управління брендом, почався з компанії Procter&Gamble, яка стала піонером у сфері брендингу. Вперше була застосована концепція брендингу, що дозволяла розробляти окремі маркетингові стратегії для бренду та проводити автономні рекламні кампанії для їх просування. Вивчення сутності бренду займає важливе місце у дослідженнях багатьох науковців, серед яких Даулінг Г., Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбен та інші. Система управління брендом була запропонована та використана у компанії Procter & Gamble на початку 1930-х років. Нік МакЕлрой, співробітник компанії, відповідальний за торгову марку мила «Camay», впровадив

концепцію управління брендом, яка стала піонерською ініціативою в галузі брендингу. МакЕлрой зрозумів важливість відрізнення продукту від конкурентів та його позиціонування на ринку. Він почав використовувати рекламу, спрямовану на підкреслення унікальних переваг мила «Сапау» і створення позитивного образу бренду. Це дозволило компанії відрізнятись від конкурентів і стати успішним гравцем на ринку. Система управління брендом, розроблена МакЕлроем, включала стратегічне планування, ідентифікацію цільової аудиторії, рекламну комунікацію, позиціонування та контроль якості продукту. Ця ініціатива з використання системи управління брендом стала важливим кроком у розвитку професійного брендингу, який нині є важливою складовою маркетингових стратегій багатьох компаній. Створивши нове мило з унікальними характеристиками, компанія назвала його «Ivory Soap» (Мило слонової кістки). Цей бренд був просунутий на ринку через національну рекламну кампанію зі слоганом «99,44% чистоти». Цей приклад показує, як створення сильного бренду з унікальними характеристиками і ефективною рекламою може зробити продукт популярним серед споживачів.

Дослідження брендів має довгу історію, а робота «Продукт і бренд», опублікована Гарднером і Леві в 1955 році, може вважатися однією з перших важливих праць у цій галузі. Протягом історії розвитку поняття бренду було проведено багато теоретичних і практичних досліджень. У 1980-х роках Філіп Котлер вніс вагомий внесок у розвиток теорії бренду. Також варто відзначити праці Девіда Огілві та Ал Райза, які внесли значний вклад у розвиток рекламного брендингу та комунікаційних стратегій.

Чим вищий рівень довіри споживача до бренду, тим паче міцні позиції має торгове підприємство над ринком, оскільки відбувається утримання цільової аудиторії, що забезпечує процес збуту чи надання послуг. Стратегічний підхід до брендингу дає змогу спрямовувати компанію в перспективних довгострокових напрямках. Водночас для довгострокового розвитку бренду важливо всебічно проаналізувати стан бренд-середовища і на цій основі обрати бізнес-стратегію з урахуванням того, на якому етапі воно перебуває. Розвиток брендів і компаній, а також місткість самого ринку.

Стратегічний брендинг – це процес розробки довгострокових планів і цілей, щоб стати бізнесом, який клієнти визнають і віддають перевагу над конкурентами. Хоча веб-сайт, логотип і навіть яскрава назва важливі, стратегія брендингу є більш цілісною, і вона визначає, як ви плануєте емоційно та позитивно спілкуватися зі своїми клієнтами. стратегічний план є важливим інструментом для підприємства,

оскільки він визначає напрямки розвитку, конкурентні переваги та цілі компанії. Цей план встановлює основні стратегічні кроки, які необхідно виконати для досягнення успіху і позиціонування на ринку. Він допомагає узгоджувати дії всіх співробітників та забезпечує визначеність і індивідуальність підприємства, що є важливими факторами у конкурентному бізнес-середовищі. Стратегічний план також відкриває перспективи розвитку, допомагає адаптуватися до змін на ринку та забезпечує успішне просування продукції компанії.

Процес успішного брендингу починається з детального вивчення визначення «брендинг» та встановлення його критеріальних ознак. Для формування брендингу в стратегічному розвитку необхідно спочатку визначити цільову аудиторію та конкурентів, провести аналіз сильних і слабких сторін, оцінити поточний стан брендингу підприємства, провести оцінювання сприйняття бренду споживачами та проаналізувати позиціонування підприємства. У даному контексті аналіз конкурентів, визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз було здійснено за допомогою SWOT-аналізу. Цей аналіз дозволив виявити внутрішні переваги та недоліки підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що сприятимуть формуванню ефективної стратегії брендингу.

Отже, визначення позиціонування бренду необхідно провести аналіз конкурентного середовища, виявити сильні сторони конкурентів та оцінити їх комунікаційні стратегії. Дослідження сприйняття конкурентів цільовою аудиторією допоможе виділити найбільш цінувані якості споживачами. Після цього формується гіпотеза позиціонування, визначаються ключові атрибути бренду та будується його ідеологія, яку можна візуалізувати. Тестування гіпотез допомагає визначити оптимальний варіант позиціонування. Позиціонування бренду може бути реалізоване за допомогою різних підходів. Один з них – конкурентне позиціонування, коли бренд порівнюється з характеристиками конкурентів. Інший підхід – позиціонування з урахуванням сприйняття споживачем, де виділяються найбільш привабливі унікальні характеристики продукту, які можуть зацікавити цільову аудиторію.

Важливою частиною реалізації бренд-стратегії підприємства є індивідуальність бренду (на відміну від інших, неповторність, унікальність). Згідно з концепцією ідентичності бренду, процес створення і розвитку бренду полягає у передачі концепції бренду без спотворень. Для цього використовуються комплекс маркетингових комунікацій, таких як реклама, зв'язки з громадськістю та інші, а також брендovaná упаковка та сам брендований товар. На третьому

етапі управління брендом, головним об'єктом стає його ідентичність, а основним критерієм ефективності брендингу є збільшення частки прихильних споживачів і ступеня їх прихильності. Таким чином, на цьому етапі стратегічного бренд-менеджменту головною функцією бренду є розробка концепції, яка максимально посилює споживчий попит та конкурентоспроможність. Д. Аакер виділяє марочну ідентичність як визначальний фактор розвитку бренду, вона визначає цілі та призначення бренду. Ідентичність вивчається за 12 позиціями, які поділені на чотири напрями: бренд як товар (межі товару, властивості товару, якість/цінність, сфери використання, користувачі, країна походження); бренд як організація; бренд як особистість (індивідуальність бренду, взаємини між брендом і споживачами); бренд як символ (візуальний образ/метафори та спадщина бренду).

Індивідуальність бренду дійсно відображає його унікальність, особливості та цінність в очах споживачів. Вплив бренду на прийняття рішення про купівлю є незаперечним, і він залежить від сприйняття кожним споживачем конкретного бренду. Ступінь впливу може варіюватися в залежності від сфери та країни, оскільки соціально-культурні особливості впливають на сприйняття брендів у різних культурних середовищах. Результати глобального дослідження, згаданого вами, показали, що в Україні, США та Польщі вплив бренду на прийняття рішення про купівлю є сильнішим порівняно з Японією, Німеччиною та Австрією. Це може пояснюватися соціально-культурними особливостями споживачів у цих країнах, де бренди відіграють важливу роль у вираженні статусу, самовираженні та відрізненні від інших. Крім того, наявність попередньої системи зрівнялівки також може підсилювати увагу споживачів до брендів, як засобу швидкого і простого відрізнення.

Індивідуальність бренду ідентифікується через його позиціонування. Позиціонування бренду визначає, як він сприймається і розрізняється від інших брендів на ринку. Це унікальний спосіб представлення бренду перед споживачами, що дозволяє відрізнитися від конкурентів і визначити своє місце в свідомості споживачів. Позиціонування бренду базується на його характеристиках, особливостях, цінностях, перевагах, які його виділяють і роблять його унікальним. Це може бути конкретний атрибут продукту, його ціна, якість, інноваційність або емоційне сприйняття, яке викликає бренд у споживачів.

Індивідуальність бренду виражається через його унікальні риси, особливості та цінності, які він пропонує споживачам. Ця ідентичність визначає, як бренд хоче бути сприйнятим споживачами і які цілі

він преслідує. Індивідуальність бренду стає основою його позиціонування і характеризує сутність і унікальність бренду в очах споживачів.

Кожен бренд має свою унікальну ауру, стиль та особливості, які можуть викликати певні емоції та асоціації у споживачів. Ці почуття можуть відповідати особистим цінностям та прагненням споживача і допомагати виразити його індивідуальність. Деякі бренди стають сильними символами в культурі і суспільстві. Вони можуть представляти певні цінності, ідеї або ідеали, які важливі для споживача. Використовуючи такий бренд, споживач може виразити свою індивідуальність і підтримати певні громадські погляди. Індивідуальність бренду повинна відповідати потребам споживача в самовираженні. Якщо бренд відповідає особистим цінностям та стилю споживача, він може бути ефективним засобом для виразу його індивідуальності.

Ці фактори свідчать про значимість і роль бренду в споживчих уподобаннях та виробничому виборі споживачів. Врахування індивідуальності бренду та його відповідність соціокультурним особливостям цільової аудиторії стає важливим елементом успішної маркетингової стратегії.

Для дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торговельних мереж використовувалася шкала індивідуальності бренду (BPS – Brand Personality Scale), розроблена Д. Аакером, фундатором теорії брендингу. Ця шкала дозволяє практично повноцінно описати індивідуальність будь-якого бренду за допомогою п'яти характеристик, відомих як «Велика п'ятірка»:

1. Щирість (sincerity) – бренд, який характеризується як родинний, теплий, дружній, дбайливий, чесний, щасливий, близький до землі та автентичний.

2. Збудження (excitement) – бренд, який викликає асоціації з сучасністю, сміливістю, жвавістю, веселощами, незалежністю, інноваційністю та емоційною стимуляцією.

3. Компетентність (competence) – бренд, який проявляє надійність, лідерство, серйозність, розумність, впливовість, впевненість та успішність.

4. Вишуканість (sophistication) – характеристика бренду, пов'язана з ефектністю, життям для задоволення, претензійністю, пафосом, ніжністю та красою. Вона вважається характеристикою «жіночності» бренду.

5. Мужність (ruggedness) – бренд, який характеризується стійкістю, активністю, суворістю, жорсткістю та відсутністю сентиментів.

Ці характеристики дозволяють охарактеризувати індивідуальність бренду і визначити, як він сприймається споживачами в контексті їх власних переконань та вподобань.

Бренд є фактором, який забезпечує прихильність споживача. Він стає важливим активом для власника компанії та відіграє роль ідентифікації товару для споживача. Для підприємства бренд виступає як цінний актив, який допомагає будувати лояльність клієнтів, відрізнятися від конкурентів та створювати конкурентну перевагу. Для споживача бренд стає ознакою якості, надійності та ідентифікації товару, що дозволяє йому зробити свідомий вибір. Управління брендом вимагає комплексного підходу і системного планування. Воно включає розробку стратегії бренду, визначення цінностей та ідентичності бренду, створення унікального фірмового образу, позиціонування на ринку, розвиток ефективних маркетингових комунікацій та управління сприйняттям бренду споживачами.

Планування бренд-стратегії підприємства, згідно концепції вітчизняного вченого Р. Зборовського, може відбуватися в певній послідовності.

- Ідентифікація об'єкта бренд-стратегії: це може бути підприємство, товар, послуга або технологія. Перш за все, важливо визначити цей об'єкт і забезпечити його правову охорону. Крім того, необхідно вибрати привабливе фірмове найменування для товару або послуги. Також важливим етапом є планування рекламної кампанії та позиціонування товару на ринку, тобто визначення його місця в свідомості споживача.

- Організація розроблення фірмового стилю і дизайну: це включає розробку візуальних елементів, які стануть візитною карткою бренду. Важливо також забезпечити правову охорону товарного знаку та реагувати на недобросовісну конкуренцію. Аналіз реакції покупців є також важливим етапом цього процесу.

- Економічний аналіз і оцінка результату: цей етап включає аналіз економічних показників та оцінку результатів для цілей обліку власних активів. Крім того, бренд-стратегія може бути передана через ліцензійну угоду або організацію франчайзингу. Важливим аспектом є конкретизація товару на рівні моделі і його модифікацій, зосереджуючись на важливих ознаках, які відображають його технічну та естетичну досконалість, дизайн упаковки, мерчандайзинг та надання сервісних послуг.

Сучасні глобальні бренди мають значну силу та велику капіталізацію, що робить їх вартість схожою на бюджети деяких країн.

Глобальні бренди, які мають широке визнання та популярність в різних країнах світу, володіють великим ринковим потенціалом і можуть займати сильну позицію на глобальному ринку.

Формування споживчої лояльності є важливою метою брендингу. Лояльні споживачі стають постійними клієнтами компанії і сприяють стабільному прибутку. Статистично доведено, що приблизно 20% лояльних споживачів забезпечують 80% прибутку компанії. Це пояснюється тим, що лояльні споживачі частіше повторно купують продукти або послуги бренду, рекомендують його своїм знайомим і можуть стати постійними прибутковим джерелом.

Економічно підтримання вже наявної лояльності споживачів є більш вигідним, ніж залучення нових. Витрати на залучення нового клієнта можуть бути значно вищими, ніж на підтримання вже існуючого клієнта. Наприклад, компанія BMW обчислила, що привернення нового клієнта в середньому коштує \$600 щорічно, тоді як утримання існуючого клієнта обходиться лише в \$200. Це показує, що інвестування в підтримку лояльності клієнтів є економічно вигіднішим.

Дослідження також свідчать про те, що збільшення рівня лояльності споживачів до бренду навіть на 5% може призвести до 100% зростання прибутку компанії. Це пояснюється тим, що лояльні споживачі частіше обирають продукти або послуги бренду, вони менш схильні до зміни постачальників і більш схильні рекомендувати бренд іншим споживачам. Таке зростання лояльності має безпосередній вплив на показники фінансової продуктивності компанії.

Капіталізація брендів відображає їхню фінансову цінність, оцінюючи їх потенціал для генерації прибутку в майбутньому. Це може включати вартість товарних знаків, репутацію, лояльність споживачів та інші активи, пов'язані з брендом. Глобальні бренди зазвичай вкладають значні зусилля і ресурси в розвиток та зміцнення своєї позиції на ринку, що призводить до великої капіталізації їх брендової вартості.

Сила глобальних брендів полягає в їхній здатності привертати і утримувати споживачів, створювати довгострокові стосунки та сприяти збільшенню прибутку компаній, які ними володіють. Вони мають велику розпізнаваність, довіру та вплив на споживачів, що дозволяє їм конкурувати на світовому рівні та займати провідні позиції в своїй галузі. Більші компанії мають можливість мінімізувати витрати, бути присутніми на кількох ринках і мати доступ до талановитих менеджерів та розробників. Це дозволяє їм стати більш

ефективними і конкурентоспроможними. Сучасні транснаціональні корпорації мають значний ресурсний потенціал, що дозволяє їм боротися з дрібними конкурентами і займати провідні позиції на ринку. Вони можуть використовувати свої ресурси, включаючи фінансові, технологічні та маркетингові, для придушення конкуренції та забезпечення свого лідерства.

Отже, брендинг – це процес створення та розвитку бренду та його ідентичності. Ідентичність бренду визначає, як компанія бачить свій бренд і яким вона хоче його бачити, встановлюючи стратегічні цілі. Ідентичність є основою позиціонування бренду і визначає сутність бренду. Вона визначає напрями маркетингової діяльності. Тому маркетингові заходи повинні бути деталізованими та мати чітку стратегію, яка допоможе досягти поставленої мети, зробити бренд конкурентоспроможним і виділити його серед схожих брендів від конкурентів. Поняття брендинг розглядається як діяльність для створення довгострокової прихильності продукту на основі спільного впливу і, що такі елементи, як вимоги до реклами, товарні знаки, упаковка та просування корпоративної маркетингової діяльності, мають спільний вплив на споживачів. Концепція та фірмовий образ відрізняє продукт від конкурентів та створює впізнаваний образ.

В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції споживачі стають більш вибагливими і мають нові вимоги до продуктів та послуг. Комунікація між споживачем і виробником стає важливою, і саме брендинг виступає як технологія, яка допомагає ефективно комунікувати зі споживачами. Ви вірно вказуєте на два підходи до брендингу – емоційний і вартісно-орієнтований. Емоційний підхід передбачає формування позитивного уявлення та асоціацій про бренд у свідомості споживачів і створення бажання використовувати продукт або послугу певного бренду. Вартісно-орієнтований підхід зосереджений на здатності бренду створювати додаткову вартість для споживача та підприємства, яка може бути як ціновою, так і неціновою. Брендинг включає в себе різноманітні елементи, такі як реклама, товарні знаки, упаковка та корпоративна маркетингова діяльність, які спільно впливають на споживачів і сприяють створенню довгострокової прихильності до продукту. Концепція та фірмовий образ бренду дозволяють йому виділятися серед конкурентів і створюють впізнаваний образ. Загалом, брендинг виконує важливу роль у сприйнятті споживачами продуктів та послуг, і допомагає підприємствам розвиватися та бути конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М., 2003. – 440 с.
2. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. / Р. В. Зборовський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 96-101. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(1\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(1)_24)
3. Лабурцева, О. І. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж / О. І. Лабурцева, Л. В. Страшинська // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : кол. монографія /за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. – Харків : Лідер, 2020. – С. 63–91.
4. Ладонько Л. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Л. Ладонько. – Чернігів: НУЧК, 2023. – 124 с.
5. Шкуров Є. Глобалізаційні процеси в сучасному місті. / Є. Шкуров, М. Єнін, Т. Коломієць, К. Лаундра // Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право. – Київ, 2021. – № 3(51). – С.19-30. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)
6. Шкуров Є.В. Реклама у глобалізованому світі / Є.В.Шкуров // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м.Київ, 10 червня 2021 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ, 2021. – С. 78-81. – Режим доступу: <https://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/2292/view/2228>
7. Gamova I., Fayvishenko D., Bryukhanova H., Shkurov Y., Holik O. The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. 2022 IEEE The 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN 2022). (Zhangye, China, 23-24 August, 2022). DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578
8. Kapferer J-N. The post-global brand. *Jornal of Brand management.* – 2005. – № 12. – 319–324 p.
9. Kotler P. Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas.* – Expansión, 2006.

10. Perevozova I., Fayvishenko D., Melnykovych O., Nemish Yu., Shkurov Ye. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022, № 3. P. 179-184. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179>

СПЕЦИФІКА СУТНОСТІ І СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

ДАЛЕКА Оріяна,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: бренд, брендинг, довіра, конкуренція, логотип, фірмовий, продаж, клієнт, продукт, споживач, емоція.

Keywords: brand, branding, trust, competition, logo, corporate, sale, client, product, consumer, emotion.

Бренд є надзвичайно важливим елементом будь-якої компанії, яка хоче бути успішною та прибутковою. Адже саме це поняття стоїть через дорівнює зі словами надійність та довіра клієнтів.

Величезна кількість людей, які прагнуть створити власний бренд, не усвідомлюють важливості цього поняття для компанії. Бренд – це не лише яскравий слоган та картинка, із часом свого існування він також складатиметься із думки споживачів про нього, конкурентоспроможності з іншими, можливості чи неможливості подальшого розвитку та багатьох інших характеристик. Наявність бренду у компанії це лише невеличка частина, а ось уміння зробити його стабільно-успішним, це надзвичайна робота.

У роботі досліджується поняття бренд. Дане дослідження описує актуальність та важливість бренду для компанії, яким чином

він стимулює продажі та чому у «брендованої» компанії придбають продукт із набагато більшою вірогідністю, ніж у тої, що його не має. Мета дослідження – з'ясувати важливість брендингу для компаній.

Розглянемо, чому важливо створити сильний бренд, чому це необхідно для підвищення продажів, як це впливає на конкуренцію, чому сильний бренд викликає набагато більшу довіру у споживачів, чому за допомогою нього компанія стає цінніша та чому саме він встановлює стабільну основу для зросту.

Сильний бренд забезпечує перевагу на ринку, залучаючи більше уваги споживачів та створюючи попит на продукти чи послуги компанії. Споживачі, які мають позитивне сприйняття бренду, більш схильні обирати його продукти перед конкурентами. Якщо провести дослідження поведінки споживача, а саме, причину вибору того чи іншого продукту чи послуги, то ми зможемо зробити простий висновок, що люди перестали купувати товари як такі – люди купують бренди, шукаючи їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або його обговорення в соціумі. Слід зазначити, що в перекладі слова «бренд» з латинської означає знак, тавро, і воно з давніх часів є ознакою високоякісного товару, тобто основною функцією бренду є вказувати на якість товару. Даним терміном та похідним від нього, «брендинг», зараз користуються практично всі, іноді й не знаючи сутності цих понять.

Дослідженнями питань брендингу займалися такі вчені як Альберт Муньїс, Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Каренс, Ф. Котлер, І. Рейн, М. Хемлін. Р. Каренс визначає публічний брендинг як управління стратегією впливу на сприйняття громадян [7]. Альберт Муньїс у свою чергу зазначає, що потужна роль соціального контексту в інтерпретації значення реклами добре встановлено. Оголошення – це потужні спільні тексти, які структуруються та переплітаються з великою кількістю соціальної взаємодії [6].

Розглянемо основні елементи втілення брендингу.

Логотип є візуальним символом компанії або торговельної марки. Він повинен бути унікальним, легко впізнаваним і асоціюватися з брендом. Логотип може складатися з графічних елементів, тексту або їх комбінації. Він часто використовується на рекламних матеріалах, продуктах, веб-сайтах і упаковці, представляючи бренд і відображаючи його цінності та ідентичність. Розробка логотипу дорівнює заяві про себе як про успішну компанію. Наприклад, логотипи Apple, Nike і Pepsi стали надзвичайно відомими.

Брендбук – це офіційний документ, який встановлює стандарти використання бренду. Він містить правила щодо використання логотипу, кольорової палітри, типографіки, стилів фотографій та інших елементів дизайну. Брендбук допомагає забезпечити консистентність і єдність візуального представлення бренду на всіх каналах комунікації.

Фірмовий стиль – це важливий компонент брендингу компанії та необхідний для ефективної політики комунікації. Фірмовий стиль включає в себе зовнішню рекламу, сувеніри, поліграфічні матеріали, брендований транспорт та одяг працівників. Це означає, що всі ці елементи мають відповідати встановленим стандартам і візуальному стилю бренду. Фірмовий стиль допомагає зміцнити впізнаваність бренду і створює єдиний враження про компанію у споживачів.

Емоції – це загальне сприйняття бренду клієнтами, а емоційні переваги – це переваги, які клієнти отримують, купуючи продукт, а не емоції. Розглядаючи це питання, можна говорити про його раціональні якості та емоційні переваги, а не про емоції. Позитивні емоції при покупці – це надзвичайний плюс для бренду, тому дуже важливо потурбуватись про те, щоб клієнт, купляючи продукт певного бренду, отримував емоційні переваги для себе, адже в такому випадку звенутись до нього ще захочеться ще не один раз. Емоційні переваги можуть включати почуття задоволення, радості, впевненості, комфорту, престижу тощо. Наприклад, покупець може відчувати емоційне задоволення від використання продукту, відчуваючись більш успішним або здоровим. Важливо, щоб бренд зумів створити емоційну прив'язаність зі своїми клієнтами, створивши у них позитивні емоції і почуття. Раціональні якості продукту або послуги є важливими, але емоційні переваги можуть стати тим чинником, який робить бренд незабутнім і привабливим для клієнтів. Це може зробити бренд більш конкурентоспроможним і сприяти залученню та утриманню лояльних клієнтів.

Наприклад, щороку реклама Coca-Cola починається з відомої мелодії, яка звучить відразу після початку. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям веселого вечора з друзями. У відеоролику завжди присутня вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії. Ця реклама створює асоціацію з відчуттям веселого вечора у компанії друзів. Мелодія та зображення вантажівки є сильними символами, що створюють позитивні емоції та нагадують споживачам про приємні моменти, пов'язані зі споживанням продуктів Coca-Cola. Цей приклад демонструє, як бренд може використовувати музику та візуальні елементи, щоб створити позитивний емоційний досвід та залучити споживачів.

Компанія впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити лояльність і перетворити клієнта на постійного покупця та прихильника бренду. Мета брендингу – створити чіткий, зрозумілий і приємний спосіб зробити компанію відомою та залучити клієнтів.

Зробити брендом у нашому світі можна буквально все – будь-яку людину чи річ. Зважаючи на це, виділяють чимало видів брендингу.

В науковій літературі зазначено різні види брендингу, які можуть бути використані для створення і позиціонування бренду в різних сферах діяльності. Серед них можна виділити такі види брендингу, як персональний брендинг, брендинг компанії, політичний брендинг, товарний брендинг, географічний брендинг, брендинг у мистецтві та брендинг послуг. Персональний брендинг є процесом створення і позиціонування бренду навколо індивіда, таких як знаменитості, експерти або впливові особистості. Він фокусується на будівництві ідентичності, репутації та цінностей даної особистості. Брендинг компанії охоплює процеси створення, розвитку та управління брендом організації. Цей процес включає визначення місії та цінностей компанії, створення логотипу, брендбуку та стратегії маркетингу. Політичний брендинг використовується для позиціонування політичних осіб, партій або урядів. Його основна мета полягає в створенні позитивного ідентифікаційного образу, впливу на громадську думку та залученні виборців. Товарний брендинг, у свою чергу, спрямований на створення і розвиток брендів для конкретних товарів або продуктових ліній. Основна мета полягає в розробці унікальної ідентичності продукту, його відмінності від конкурентів та впізнаваності серед споживачів. Географічний брендинг зосереджений на створенні бренду для конкретної локації або регіону. Основна мета полягає в позиціонуванні даного місця як привабливого для життя, туризму, бізнесу або інвестицій. Брендинг у мистецтві спрямований на створення бренду для художників, галерей, музеїв або культурних подій. Основна мета полягає в створенні визнаної та привабливої ідентичності в мистецькому світі. Нарешті, брендинг послуг охоплює процес створення та позиціонування бренду для компаній, що надають послуги. Цей процес вимагає визначення унікальності та цінності послуги, а також розробки ефективних стратегій маркетингу та комунікації.

Ці різновиди брендингу надають можливість створювати та розвивати бренди в різних сферах діяльності, що сприяє їх впізнаваності, конкурентній перевазі та створенню позитивного сприйняття серед споживачів. Брендинг, як стратегічний інструмент, має численні

переваги для компаній та організацій. Нижче перераховано конкретні переваги брендингу, які детальніше розглянемо.

В першу чергу, ефективний бренд сприяє підвищенню обізнаності про компанію та створенню лояльності серед споживачів. Брендowana компанія здатна привернути увагу споживачів, збільшити рівень їх обізнаності щодо компанії та її продукту, а також забезпечити повторні покупки та встановлення довіри до бренду. Крім того, наявність сильного бренду надає компанії конкурентну перевагу на ринку. Брендowana компанія, яка має унікальну ідентичність, цінності та розпізнаваність, здатна виділитися серед конкурентів і створити позитивне сприйняття серед споживачів. Диференціація є ще однією вагомою перевагою брендингу. Сильний бренд допомагає компанії вирізнитися на ринку і привертати увагу споживачів. Його унікальність та розпізнаваність створюють позитивне сприйняття і дозволяють виділитися серед конкурентів. Добре встановлений бренд з доброю репутацією відкриває компанії більші шанси отримати нових клієнтів. Довіра, яку споживачі мають до бренду, є фактором, який сприяє збільшенню клієнтської бази та рекомендаціям. Бренд також надає компанії можливість встановлювати ціни, які відображають вартість і якість продукту або послуги. Споживачі більш готові платити більше за продукт або послугу, якщо вона пов'язана з визнаним і високо цінуваним брендом. Довіра, яку створює бренд серед споживачів, вимагає постійного розвитку та удосконалення компанії. Бренд, який надає відчуття стабільності та якості, повинен постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів. Нарешті, бренд допомагає визначити ідентичність компанії, передати її цінності та місію. Він дозволяє створити чітке сприйняття серед споживачів та побудувати стабільну основу для комунікації та розвитку бізнесу.

Розглянемо конкретні приклади впливу бренду на продажі.

Компанія «Терра-Фуд» довгий час займалася виробництвом молочної продукції. Брендвання допомогло їй вийти на нові сегменти ринку. Компанія вивела на ринок бренди: «Ферма», «Золотий резерв», «Від природи» і Maxi Fruit від Premialle.

Коли компанія вирішила виводити на ринок бренд «Ферма», там вже існувало понад 100 торгових марок вершкового масла. Щоб вигідно відрізнитися від конкурентів, бренд «Ферма» використовував екологічні тенденції в дизайні упаковки. Гарантом якості виступав знак ДСТУ. Все це створювало імідж бренду, який піклується про споживачів. За півроку бренд «Ферма» став одним з лідерів сегменту упакованого вершкового масла.

Отже, компанія вдало зосередилася на задоволенні споживачів та екологічності своєї продукції, що сприяло її позиціонуванню на ринку. Другим фактором було використання знаку ДСТУ як гарантії якості продукту, що підвищувало довіру споживачів. Крім того, широкий аналіз конкурентів дав компанії розуміння ринкових умов та можливостей для вирішення. Нарешті, особливе пакування продукції «Ферма» привернуло більшу увагу споживачів, створюючи позитивне сприйняття бренду.

Бренд робить продукцію якіснішою в очах покупця. Маркетингові дослідження показують, що бренд істотно підвищує продажі продукції і збільшує лояльність споживачів.

Розглянемо ще один кейс впливу бренду. Навіть успіх такого гіганта як «Фокстрот» у свій час пішов на спад через низку причин, про які, а також їх рішення.

«Фокстрот» – багаторічний лідер ринку ритейлу побутової техніки та електроніки України. У певний час з'ясувалося, що бренд потребує не легкого рестайлінгу, а в повномасштабної переробки.

По суті, це був якраз той випадок, коли бренд, зберігаючи ім'я, фактично створювався заново.

Після кількох років спорадичного розповсюдження імідж бренду розплився, а «Фокстрот» викликав у споживачів єдину асоціацію – «лисиця» – просто тому, що він фігурував у назві та логотипі. Дослідження не виявило чітких асоціацій, які б відрізняли «Фокстрот» від конкурентів. Крім того, оскільки основним кольором бренду є червоний, його часто плутають з одним із конкурентів – «Ельдорадо», який також випускається в «червоному». Крім того, «Фокстрот», який має найбільше магазинів у категорії, на відміну від конкурентів, не оновлював торговельну базу, що додає відчуття «без обличчя» та «застарілості». Компанія також поступалася конкурентам у побудові безшовного досвіду продажів, коли клієнт міг у процесі покупки переходити від онлайн до офлайн-комунікації, і навпаки.

Було проведено низку досліджень, унаслідок чого вдалось чітко з'ясувати, що необхідно зробити бренду:

- Наповнити бренд «Фокстрот» сучасним змістом і створити асоціації, які стануть підставою для вибору ритейлера при купівлі побутової техніки й електроніки.

- Створити довгострокову комунікаційну платформу із широкими можливостями для розвитку. Розробити новий формат магазинів, який дасть відчуття «особливого» простору для покупців і буде комплементарним новій платформі бренду

- Збільшити, використовуючи лояльність до бренду, частоту купівлі у «Фокстроті».

Варто наголосити й на вражаючих результатах, яких вдалося досягти під час відкриття магазинів у форматі нової платформи. Перебудований і забрендований у межах нової платформи, магазин демонстрував удвічі вищі темпи зростання відносно аналогічного періоду минулого року, ніж мережа загалом.

Магазини «Фокстроту» нарешті знайшли своє обличчя, і споживач чітко пов'язував інтер'єр із платформою, яку бачив у комунікації. Важливо було якомога швидше оновити топові «системоутворювальні» магазини, аби підтримати комунікацію, адже, приходячи в «старий» магазин, покупець почувався розчарованим. Був поставлений амбітний план: за рік відкрити до сорока магазинів у новому форматі, і така швидкість змін дозволила підтримати єдність комунікації та привела зрештою до успіху.

Підбиваючи підсумки, варто сказати, що «Фокстрот» набув сучасного консервативного іміджу, який викликав довіру в споживачів, а особливо в цільовій групі: людей, для яких під час купівлі важливий бренд і сервіс. Широка комунікаційна платформа дозволила в єдиній стилістиці просувати потрібні компанії тактичні меседжі, кожен з яких зміцнював загальне позитивне сприйняття. Новий формат магазинів різко виділився на тлі конкурентів, і тепер покупець, приходячи у «Фокстрот», точно знає, де він перебуває. Частота покупки почала повільно, але неухильно зростати.

Якщо говорити про «великі» результати, досягнуті завдяки змінам, то найкраще уявлення дає оцінка вартості брендів, яку робили спільно агентство MPP Consulting і журнал «Новий час».

У 2018 році вартість бренду «Фокстрот» збільшилася на 82 % й склала 51 млн доларів. Для порівняння, вартість бренду одного з конкурентів – Comfy – знизилася за той самий період на 17 % і склала 17,5 млн доларів.

Ці цифри свідчать, що маркетинг, який відштовхується від потреб клієнтів і створює цілісні бренди, приносить успіх як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи, головні причини, які спричинили спад успішності «Фокстрот», були: відсутність унікальності, плутанина з конкурентами, розмивання іміджу бренду «Фокстрот» та відсутність безшовного досвіду продажів. Однак, завдяки стратегічним змінам, компанія змогла знайти свою ідентичність, збудувати сучасний і консервативний імідж, що викликає довіру у споживачів, та покращити комунікаційну платформу. Оновлений формат магазинів виділився серед конкурентів, що дало позитивні результати у вигляді зростання частоти покупок. Для відновлення успіху було розроблено

стратегію, яка включала наступні кроки: покращений імідж, оновлення магазинів, розробка нової комунікаційної платформи, ідентифікуючий дизайн.

Дослідження поведінки споживачів показують, що бренди стають важливим фактором у виборі продукту чи послуги сьогодні, а не просто товарів. Сам термін «бренд» став загальноживаним під час розмови про покупки, оскільки він вказує на якість товару і з давніх часів був ознакою високоякісного продукту. Одним з важливих компонентів брендингу є емоційна складова. Позитивні емоції, які виникають у клієнтів під час придбання продукту, створюють перевагу для бренду та сприяють розвитку лояльності та повторних покупок. Компанії усвідомлюють важливість впливу на емоції клієнтів, оскільки це допомагає закріпити позитивне враження від бренду та залучити нових клієнтів. Емоційна привабливість бренду може бути досягнута шляхом створення асоціацій з певними значимими подіями, цінностями або ідеалами. Наприклад, бренди можуть навмисно сприяти позитивним емоціям шляхом створення гумористичних або відчуття приналежності акцій, які розповідають історії або займають певні позиції щодо актуальних питань. Крім того, емоційний брендинг може передавати певний стиль життя, створюючи відчуття ексклюзивності або привабливості.

Брендинг має низку переваг, які підтверджують вигоду наявності бренду навіть враховуючи всі витрати на його розвиток. Отже, сильний бренд – це надійна та важлива річ для кожної компанії, яка хоче стати успішною та мати постійну довіру наявних та потенційних клієнтів.

Список використаних джерел

1. Григорчук Т. В. Брендінг / Тарас Васильович Григорчук. Київ: Видавничий центр КНУКіМ, 2018. 163 с. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
2. Брендінг. URL: <https://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda>
3. Філановський О. Гра в бренди: науково-популярне видання. Харків: Наш Формат. 2019 [с.166-172] 176 с.
4. Створення бренду URL: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html>
5. Що таке брендінг і навіщо він потрібний URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding>

6. Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications Journal of Advertising. Volum 36(3). P. 35-50. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b585b664cc8e3f4f49df9e4e2f41cd95f91c0b4d>

7. Karens, R. J., Eshuis, E. H. and Klijn, J. V. (2016) "The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust», Public Administration Review, vol 76 (3). P. 486-494.

ЯК УКРАЇНСЬКИЙ КІТ-БЛОГЕР ПРЕЗЕНТУЄ УКРАЇНУ НА ВЕСЬ СВІТ

ЗАРВА Аліна,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: блог, блог про тварин, інфлюенсерство, кіт Степан.

Keywords: blog, animal blog, influencer, the cat Stepan.

Ні для кого не секрет, що сучасний вплив соцмереж на наш світогляд та наше буденне життя є досить значним. Адже власні блоги мають не лише актори та співаки, а й кухарі, будівельники, юристи, лікарі тощо. Водночас, ця тема є недостатньо дослідженою з наукової точки зору. Закордоном питання блогерства вивчали Дж. Реттберг, А. Гансен, Ш. Кеннел, Б. Тревіс та інші. В Україні до таких дослідників належать О. І. Карпенко «Блогер як медіаособа», І. В. Бабій «Блогерство по-українськи», Я. С. Собецька «Лідери думок в медійному ландшафті України», М. В. Бугайов «Блогерство в креативних індустріях: культурологічні виклики». Блог – це такий собі інтернет-щоденник, записи якого містять текст, фотографії,

графічні елементи або мультимедіа. Найчастіше він має певну тему та мету. Люди, котрі займаються веденням блогів заробляють кошти, рекламуючи певні товари та послуги своїй аудиторії [4]. Блоги та соціальні медіа стали суттєвими чинниками зміни способу, яким ми сприймаємо і спілкуємося один з одним, а також впливають на наше сприйняття культури, політики, брендів та інших аспектів суспільства. Однією з ключових особливостей блогосфери є її демократичний характер. Вона дає можливість будь-якій особі, зокрема непрофесійним блогерам, висловити свої думки, досвід, ідеї та переконання через власний блог або соціальні мережі.

Однак обличчям інтернет-сторінок можуть бути не лише люди, а і тварини. Для прикладу, японський кіт-блогер Мотімар, який потрапив до книги рекордів Гіннеса, має 1,4 млн підписників на своєму You-Tube каналі або мопс Даг із США, за яким слідкують 4 млн фоловерів в мережі Instagram [6].

Україна також може похвалитись популярними тваринами блогерами. Одним з найвідоміших є блогер-мільйонник – кіт Степан, якого знають навіть закордоном. Блогер Степан – український кіт, що отримав світову популярність у соцмережах завдяки незворушному характеру та особливій фотогенічності. Він має понад півтора мільйони підписників у Tik-Tok та Instagram. Кіт Степан здобув значну популярність завдяки своїй незвичайній позі за столом, спираючись на лікоть. Ця фотографія стала вірусною в соціальних мережах і привернула велику увагу користувачів. Це фото вдалося зафіксувати власниці кота, яка зуміла сфотографувати його в такій цікавій позі. Фотографія стала символом гумору, шаблоном для багатьох мемів і поширилася в інтернеті

Тварини-блогери насправді відкривають нову еру в цифровому маркетингу. Соціальні мережі, як-то TikTok та Instagram, давно вже перетворилися на потужні платформи для популяризації товарів та послуг, і зараз одними з популярних героїв цих соцмереж стали тварини-блогерів.

Блоги є своєрідними електронними щоденниками або журналами, які публікуються в Інтернеті. Вони можуть бути особистими, професійними, тематичними або мультимедійними, залежно від цільової аудиторії та тематики. Блогери регулярно пишуть статті або записують відео, діляться своїми думками, досвідом, знаннями, новинами, розповідають про події в своєму житті або публічному просторі. У порівнянні з традиційними щоденниками, веб-блоги мають кілька відмінностей. Вони доступні широкій аудиторії в Інтернеті, дозволяють коментувати та взаємодіяти з читачами, а

також забезпечують можливість швидкого оновлення та редагування контенту. Веб-блоги стали популярними формами самовираження, журналістики, маркетингу та спілкування. Вони дозволяють людям поділитися своїми думками, висловити свою особистість, побудувати аудиторію та взаємодіяти з нею. Також веб-блоги стали важливим джерелом інформації для багатьох людей, надаючи різноманітні перспективи та досвід в різних сферах життя.



Рис. 1. Кіт-блогер Степан з Харкова, амбасадор проекту «Збережіть українську культуру» від Міністерства культури та інформаційної політики України [5]

Один з ключових факторів, які зробили тварин-блогерів такими популярними, це їх здатність викликати емоції у користувачів соціальних мереж. Тварини привертають увагу і викликати посмішку або ніжність в аудиторії. Це дозволяє таким блогам швидко залучати шанувальників, набирати популярність та створювати велику аудиторію. Також важливою перевагою образів тварин-блогерів є їх безпосередня взаємодія з продуктами та послугами. Багато компаній використовують тварин-блогерів як амбасадорів своїх брендів, що дозволяє їм презентувати свої товари через веселі та привабливі відео з участю цих тварин. Це допомагає створити позитивне сприйняття продукту у споживачів. Крім того, тварини-блогери використовують соціальні мережі для популяризації тем, які є важливими для тваринного благополуччя та захисту прав тварин.

Кіт Степан є корінним харківчанином, адже його власниця Анна знайшла кошеня у 2008 році на нині постраждалій від війни, Салтівці. Ось що жінка говорить про їхню першу зустріч: «Я забрала Степана з вулиці ще маленьким. Тоді була холодна зима, і я вирішили взяти його додому» [8]. З цього розпочався їх спільний життєвий шлях.

2020 року, під час карантину, Анна звернула увагу, що в Tik-Tok відео з тваринами набирають більшу популярність ніж інші. І це дійсно так, згідно дослідження SEMRuh проведеного на основі 300 популярних відео, контент із тваринами займає майже чверть (21,3%) від усіх вірусних роликів [7]. Тому вона вирішила почати знімати свого кота. Одного разу Степан розташувався біля коробки з піцою та задрімав і це мало такий кумедний вигляд, що власниця, навіть не думаючи, записала відео, наклала на нього сумну пісню та виставила в мережу. Лише за тиждень відео набрало кілька мільйонів переглядів. Так з'явилась ідея фільмувати кота з їжею чи напоями, адже тоді він виглядав так незворушно та серйозно, що глядачі не могли відірватись від перегляду відеороликів. Тактика обрана Анною була виграшною, бо люди дійсно найкраще взаємодіють саме з тими відео, які викликають у них емоцію радості [7]. Потроху аудиторія блогера почала зростати.

Помітивши популярність кота в Tik-Tok, деякі Instagram-сторінки стали виставляти його відео. Так Анна зрозуміла, що настав час їй самій створити сторінку для Степана в цій соціальній мережі. Зараз його аудиторія налічує 1,3 мільйони підписників в Instagram та 1,1 мільйон у Tik-Tok. Для порівняння, у листопаді 2021 року ці цифри були такими: 769 тисяч і 1 мільйон відповідно. З цього можна зробити висновок, що аудиторія блогера продовжує зростати. Щодо кількості лайків, то на платформі Tik-Tok відео блогера загалом мають 61,1 мільйон вподобань.

Ще один аспект, який може свідчити про успішність інфлюенсера – коментарі. Варто зауважити, що Степану їх пишуть ледь не всіма мовами світу. Тут зустрічається англійська, іспанська, польська, італійська, китайська, турецька, звичайно українська та інші мови. Майже під кожним постом в Instagram є слова на кшталт «Ми любимо тебе, Степан» або «The most handsome boy I know». А от суто негативних коментарів в обох соц. мережах немає. Звісно люди пишуть «Він такий товстенький» чи «Заздрю його життю», однак ці слова супроводжуються веселими емоджі, через що їх важко сприймати як негативні. Загалом кількість коментарів під відео та постами дуже варіюється, під менш популярними їх може бути до десяти, тоді як на інших понад 8 тисяч. Це прямо залежить від

кількості переглядів контенту та дати і часу коли вони були опубліковані. Наприклад, пости опубліковані на свята та в їх переддень мають більшу кількість вподобань і коментарів, аніж ті що були виставлені посеред робочого тижня вдень.

Кіт Степан не став всесвітньо відомим блогером за кілька днів, цей процес був поступовим і залежав від багатьох факторів. Один з пікових моментів популярності харківського кота відбувся тоді, коли про нього написала Брітні Спірс. Це було у 2021 році і тоді її публікація набрала понад 1,3 мільйони вподобань. Цікавим є те, що через цю публікацію на сторінку блогера за день підписалось близько 15 тисяч людей з усього світу, деякі навіть стверджували, що зірка піариться за рахунок відомого українського кота. Після цього Степан з'являвся на сторінках моделі Гейлі Бібер та акторки Діани Крюгер, його показували на відомому каналі Discovery, а права на один з роликів викупили MTV [8].

Серед рекламних кооперацій кота-блогера безсумнівно найвідомішою є співпраця із Valentino. Степана зафільмували поруч із сумкою цього бренду, а потім відео поширили на сторінках Valentino в соц-мережах. Окрім співпраць ще із такими брендами як Crocs та PUMA, коту часто замовляють привітання зі святами, що теж приносить дохід йому та його власниці.

На початку повномасштабного вторгнення, життя Степана та Анни було в небезпеці, оскільки їх район Харкова є одним з тих, які постраждали найбільше. Проте незважаючи на це, з першого дня вони виставляли на своїй сторінці наслідки обстрілів та збирали кошти для інших тваринок, які опинились у скрутному становищі. Згодом постійна небезпека та часте перебування у сховищах, яке відобразилось на здоров'ї кота, змусили їх евакуюватись до Польщі. Пізніше Світова Асоціація Інфлюенсерів та Блогерів допомогла їм дістатись Франції.

Кота-блогера визнають не лише закордоном, Міністерство культури та інформаційної політики України призначило Степана амбасадором проєкту «Збережіть українську культуру». Цей проєкт спрямований на збір коштів для відновлення культурних пам'яток нашої держави, які були зруйновані внаслідок рашистської збройної агресії. Для прикладу на сторінці кота опублікували фото з мініатюрою музею Григорія Сковороди, що знаходиться в Богодухівському районі Харківщини та закликали донатити на його відбудову [5]. «З 24 лютого 2022 року 469 об'єктів культурної спадщини пошкодили або зруйнували війська рф. Збитки вже становлять сотні мільйонів гривень. Ми розробили зручний сайт, де є

опис кожної культурної пам'ятки, яку зруйнували рашисти, масштаби пошкоджень та сума коштів, яка необхідна для її відновлення», – зазначив міністр культури Олександр Ткаченко [2].

18 травня 2022 року кіт отримав одну з найвизначніших нагород для інфлуенсерів, яку ще називають Оскаром для блогерів – «World Influencers and Bloggers Awards 2022». На цій події Степан був одягнений у синьо-жовтий метелик, задля того щоб вкотре нагадати аудиторії про жахливі речі, що відбуваються в Україні.

Роль кота Степана та його господині в поширенні інформації про ситуацію в Україні під час війни та зборі коштів для потребуючих тварин і культурних пам'яток зробили їх справжніми героями. Діяльність Степана та його власниці, Анни, показує важливість соціальних медіа у сучасному світі. Через їхню працю вони не тільки забезпечили безпеку для себе та Степана, але й допомогли іншим у скрутній ситуації. Також, визнання Степана Міністерством культури та інформаційної політики України амбасадором проекту «Збережіть українську культуру», відзначає його важливий внесок в захист і відновлення української культурної спадщини.



Рис. 1. Кім-блогер Степан отримав нагороду World Influencers and Bloggers Awards, 2022 р.

На заході з котом зробили знімки відомий всьому світу Тік-Ток-блогер Khabane Lame та співачка Санта Дімопулос. Під час нагородження влаштували збір коштів для українських дітей, що постраждали внаслідок війни. Вдалось зібрати понад 10 тисяч доларів [1].

Ще одна визначна подія, яка сталась у березні 2022 року – публікація журналу Times Monaco, на обкладинці якого був кіт Степан. У виданні оприлюднили матеріал про тваринку та його господарку, історію їхньої втечі від повномасштабної війни, деталі їх поїздки до Європи та деякі плани на майбутнє [3]. Публікація в Times Monaco, де був зображений Степан на обкладинці, не тільки висвітлює його власну історію, але й розповідає про важливість опіки над тваринами під час війни та про випробування, які вони можуть відчувати. Він, безсумнівно, став символом надії та витривалості для багатьох людей.

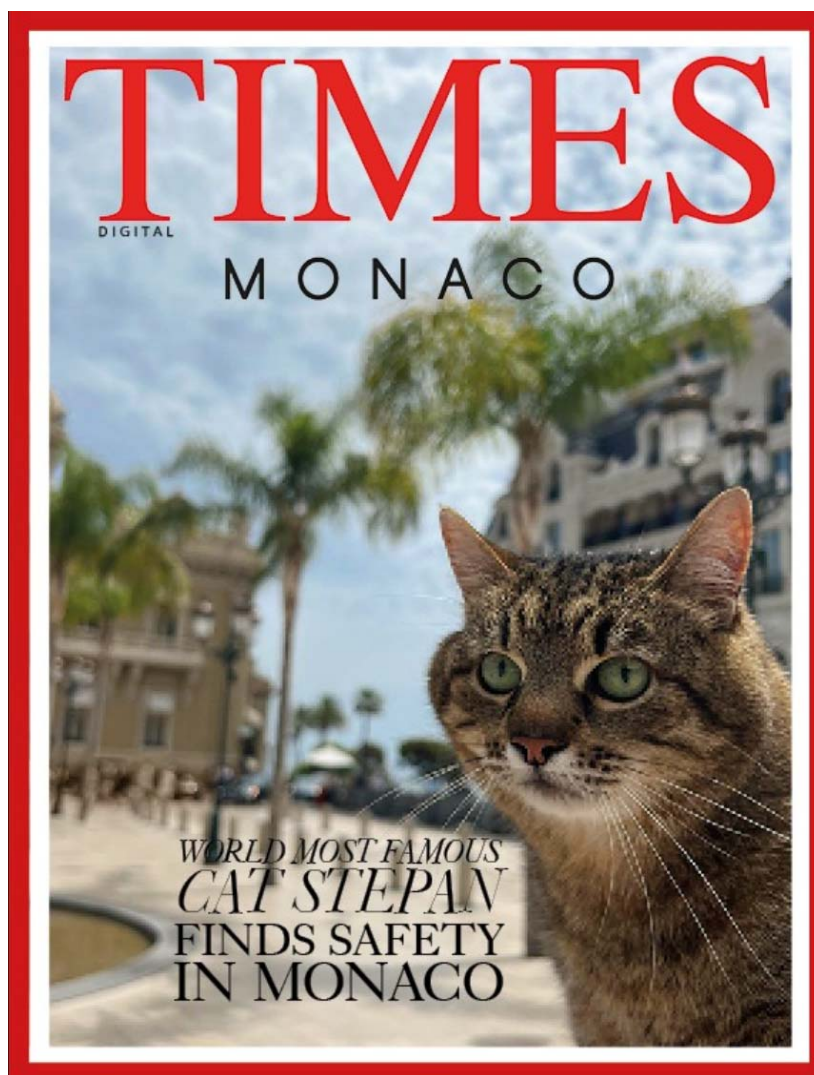


Рис. 2. Кіт Степан на обкладинці журналу Times Monaco, 2022 р.

Незважаючи на те, що Степан та Анна могли залишитись ледь не в будь-якій країні Європи вони вирішили повертатись до України за першої можливості. Тому восени 2022 року у ЗМІ почав ширитись пост блогера про його приїзд додому: «Сенсаційна новина! Я, кіт Степан, повернувся в Україну. Упевений, що кожен, хто любить Батьківщину, може бути корисним». Цими словами вони з власницею розпочали збір для тварин, які постраждали через війну. Назбирані ними кошти рятували тварин з зоопарків Харкова та Миколаєва, також частину грошей спрямували до волонтерських зоозахисних організацій [2].

Степан є найвідомішим котом-блогером України, проте він не єдина медійна тварина. В перші місяці війни всі ми дізнались про пса Патрона, який разом із своїм господарем займається пошуком та знешкодженням вибухівки на деокупованих територіях. Патрона малювали на марках, показували по телебаченню, з ним фотографувались українські зірки. Через це з'явилась потреба у створенні його власного Instagram профілю, де станом на зараз налічується 408 тисяч підписників. Песик, як і Степан часто займається збором коштів для волонтерських організацій та проводить освітні кампанії про вибухонебезпечні предмети. Ще одна відома українська тварина – це кіт Леон, який має 93,8 тисяч фоловерів у Тік-Ток. Він став популярним завдяки кумедним фетровим шапочкам, які йому одягає його господарка. Незважаючи на порівняно малу кількість підписників, його найвідоміше відео у рожевій панамі має 8,4 мільйони переглядів та 1,5 мільйони вподобань [6]. Звісно, порівняно із Степаном, ці тварини мають значно меншу аудиторію та є ще не такими відомими для іноземців, але можливо з часом ми зможемо побачити їх втрюх на міжнародних конкурсах чи заходах.

Підсумовуючи все вище написане, безпомилково можна сказати, що роль блогінгу, як засобу комунікації та поширення інформації є величезною. Сотні тисяч людей щодня створюють контент, який демонструється мільйонам, а це в свою чергу допомагає за лічені секунди поширювати важливі новини між різними куточками планети. Також, як ми бачимо, завдяки блогінгу навіть один кіт здатний змінювати світ на краще та робити добрі справи.

Сторінки кота Степана дійсно мають значний успіх, однак він досить рідко співпрацює з українськими медіа-особистостями. Тому, на мою думку, для його подальшого розвитку була б корисною співпраця з вітчизняними інфлюенсерами чи іншими українськими тваринами-блогерами (наприклад, псом Патроном чи котом Леоном, про яких вже було згадано) – це могло б стати хорошим інфоприводом

для залучення більшої аудиторії та ширшого висвітлення України на світовій арені.

Звісно, говорячи про популярність Степана, ми маємо розуміти що вклад його власниці є величезним, а її креативність та підхід до ведення Степанових сторінок теж допомагають у наближенні нашої перемоги. Згадаймо хоча б кількість пожертв, які зібрані для постараждалих внаслідок війни, завдяки всесвітній відомості котячого блогу. Крім того, постійне висвітлення подій повномасштабного вторгнення на сторінках Степана нагадує іноземцям про російську агресію та важливість підтримки України. Це вкотре доводить, що відео в соціальних мережах, які ми сприймаємо як розвагу, теж можуть нести користь та просувати бренд не лише окремої особистості, а і країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Андрєєва В. Кіт Степан отримав Оскар для блогерів. *Українська правда*. 19 травня 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/05/19/248717/>

2. Воробей О. Популярний кіт Степан повернувся в Україну. *УНІАН*. 22.09.2022. URL: <https://www.unian.ua/society/populyarniy-kit-blogger-stepan-povernuvsia-v-ukrajinu-foto-novini-lvova-11987442.html>

3. Гранатова К. Український кіт Степан знявся для обкладинки Times Monaco. *Chas News*. 20 січня 2023. URL: <https://chas.news/news/ukrainskii-kit-stepan-znyavsya-dlya-obkladinki-zhurnalu-times-monaco-foto>

4. Любовікова О.О., Мельніков А.С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна: наук. журн.* Львів, 2011. С 154-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2011_5_20.

5. Рязанцева А. Харківський кіт представляє проєкт «Збережіть українську культуру». *Суспільне Новини*. 7 листопада 2022. URL: <https://suspilne.media/311878-harkivskij-kit-stepan-predstavlatime-proekt-zberezit-ukrainsku-kulturu/>

6. Харченко П. Кіт Степан, пес Патрон та тварини блогери, на яких варто підписатись. *iLounge Journal*. 23 Вересня 2022. URL: <https://ilounge.ua/ua/review/kot-stepan-i-drugie-zhivotnye>

7. Харьковчук О. Тренди вірусного контенту в Tik-Tok – дослідження SEMRuh. *Webpromo*. 23.11.2021. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/trendy-virusnogo-kontenta-v-tiktok-issledovanie-semrush/>

8. Шумілова А. Український кіт в інстаграмі Брітні Спірс та кампанії Valentino. *The Village Україна*. 1.12.2021. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/animals/319475-hto-takiy-kit-stepan-i-chomu-mi-pro-nogo-rozповідаємо>

9. Brown, D. & Fiorella, S. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing, 2013. 222 p

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ НА СУСПІЛЬСТВО

КАЯЛАЙНЄН Мар'яна,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *політична комунікація, політичні партії, маніпуляції, політична культура, політики, демократичне суспільство.*

Keywords: *political communication, political parties, manipulation, political culture, politicians, democratic society.*

Здатність політичних партій ефективно комунікувати з суспільством прямо впливає на формування думок, переконань та ставлення громадян до певних політичних явищ. Так як, Україна в останнє десятиліття пройшла складний процес політичної трансформації, то вивчення впливу комунікацій політичних партій допоможе краще зрозуміти цей процес, ідентифікувати маніпуляції та розвинути культуру аналізу інформації.

В нашій статті розглядаються методи і принципи впливу на суспільство шляхом політичних комунікацій, розглянуто негативні аспекти маніпуляцій та як це впливає на формування суспільної

думки. Аналізується доступність політичної інформації, прозорість та відкритість політичних процесів. Також запропоновано варіанти розвитку політичної культури для налагодження двосторонньої політичної комунікації та розвитку демократичного суспільства.

Враховуючи зростаючу роль медіа та інтернету в житті кожного громадянина, важливо врахувати яким чином політичні партії використовують інфопростір для нав'язування власних інтеесів.

Об'єкт дослідження – комунікація політичних партій з громадянами України.

Предмет дослідження – методи, стратегії та засоби комунікації, що використовуються політичними партіями для взаємодії з громадянами та впливу на суспільство в Україні.

Мета – підвищити обізнаність населення про методи психологічно-маніпулятивного впливу, з метою розвитку вміння фільтрувати та аналізувати інформацію. Таким чином, збільшити залученість та активність громадян в політичному процесі.

Соціальна комунікація представляє собою процес передачі та отримання інформації між людьми або групами людей. Ефективність комунікації залежить від взаєморозуміння між співрозмовниками, що має включати в себе не тільки передачу інформації, але й уміння слухати, розуміти, адаптуватися до потреб та характеру інших людей. Успішна комунікація сприяє побудові стосунків, вирішенню конфліктів, спільному розв'язанню проблем і сприяє створенню сприятливого середовища.

Політична комунікація – це процес, що охоплює політичну сферу життя людини, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. Її обов'язковими складниками є комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок. Сам процес комунікації безперервний, проте його активізація спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на громадян з метою завоювання його прихильності [1].

Політична комунікація є невід'ємною частиною політичного життя і передбачає обмін інформацією та спілкування між різними акторами політичної сфери, включаючи органи влади, політичні партії, громадські організації, обранців, виборців та населення в цілому. Вона включає в себе різні елементи, такі як комунікатори (особи або організації, що спілкуються), повідомлення, канали передачі інформації, комуніканти (люди, які приймають повідомлення), реакцію та зворотний зв'язок. Процес політичної комунікації

постійний, але його активізація зазвичай спостерігається під час виборчих кампаній, коли застосовуються різноманітні методи впливу на громадян з метою здобуття їх підтримки. Важливо враховувати, що політична комунікація має велике значення, оскільки вона сприяє підтримці єдності суспільства і забезпечує постійний зв'язок між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об'єднаннями, лобістськими групами, засобами масової інформації та громадянами щодо актуальних проблем громадсько-політичного та соціально-економічного життя. Концепція політичної комунікації відображає унікальність комунікативного процесу, який має свої особливі джерела інформації, специфічну організацію соціальних взаємин, функціональні завдання в межах суспільства, власну морфологію та стиль спілкування між макросоціальними групами.

На відміну від комунікації між людьми в соціумі, побудувати двосторонню політичну комунікацію з зворотнім зв'язком виборців в Україні є складним завданням.

Члени політичних партій звертаються до населення з запитом про необхідність інформації щодо розробки місцевих рішень та програм, потреб у фінансовій підтримці чи соціальній допомозі. Також важливим аспектом є те, що 60% партій цікавляться думкою громадян про розподіл місцевого бюджету [2]. Однак існують деякі виклики, що ускладнюють цей процес. Недостатня зацікавленість громадян у політичних питаннях може призвести до низького рівня участі та залучення до політичної комунікації. Крім того, наявність бар'єрів у доступі до інформації та обмежені можливості звернення до політичних лідерів також можуть перешкоджати ефективній комунікації. Для забезпечення більш активної та результативної політичної комунікації з виборцями важливо створити механізми для залучення громадян до діалогу та обміну інформацією. Це може включати проведення публічних обговорень, заслуховування громадської думки, створення прозорих каналів зв'язку та забезпечення доступності інформації. Додатково, політичним партіям слід активно працювати над залученням громадян до політичного процесу та створенням механізмів зворотного зв'язку, які дають можливість виборцям висловлювати свої думки та погляди на політичні питання.

Найчастіше громадяни звертаються до представників політичних партій із запитом, пов'язаним з комунальною сферою, медициною та корупційною діяльністю. Ці питання стають особливо актуальними в останній час. Зокрема, громадяни звертаються до політичних партій з проблемами, пов'язаними із якістю комунальних

послуг, такими як водопостачання, енергопостачання, сміттєвий режим тощо. Також, вони шукають допомоги в питаннях медичного обслуговування, доступу до якісної медичної допомоги та ліків.

Однією з найбільш актуальних проблем є незаконні забудови. Громадяни звертаються до політичних партій з проханням втрутитися у цю ситуацію та захистити їх права. Вони вимагають зупинити незаконну забудову, здійснити контроль за дотриманням земельного законодавства, а також забезпечити відповідальність за порушення будівельних норм та правил. Для вирішення цих проблем політичні партії повинні активно співпрацювати з громадянами, вислуховувати їхні скарги та пропозиції, інформувати про події, пов'язані з комунальною сферою, медициною та боротьбою з корупцією. Також важливо залучати громадян до участі в прийнятті рішень та контролювати дії органів влади щодо незаконних забудов. Очевидно, що існують розбіжності між запитам партій та громадян. Необхідна зручна комунікація між ними, щоб питання щодо розробки місцевих рішень відображали проблеми, з якими громадяни звертаються до членів партій.

Політична комунікація є одним з найважливіших аспектів діяльності політичних партій. Кожна партія розгортає власну мережу комунікації, відповідно до своїх інтересів, та націлену на певних суб'єктів політики та спрямування їхньої діяльності.

Основними складовими успішної політичної комунікації можна вважати комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок, якщо використати погляд на комунікацію у маркетингу Філіпа Котлера.

- Політична комунікація включає широкий спектр інструментів та методів передачі інформації та спілкування з різними суб'єктами політики. Основними складовими успішної політичної комунікації є:

- Комунікатор: Це особа або група людей, які виступають в ролі передавачів повідомлення. Вони можуть бути політиками, лідерами партій, прес-секретарями, спікерами та іншими представниками політичних організацій.

- Повідомлення: Це інформація, яку комунікатори хочуть передати своїм аудиторіям. Воно може включати політичні позиції, програми, пропозиції, плани дій та інші повідомлення, спрямовані на вплив на думку та поведінку отримувачів.

- Канал: Це засіб передачі повідомлення, який може бути різним від телебачення, радіо, газет та журналів до соціальних медіа, веб-сайтів та прямих зустрічей. Вибір каналу залежить від цільової аудиторії, доступних ресурсів та комунікаційних стратегій.

- **Комуникант:** Це особа або група людей, які отримують повідомлення від комунікатора. Вони можуть бути виборцями, громадськістю, представниками ЗМІ або іншими суб'єктами політичної комунікації.

- **Реакція:** Це відповідь комуникантів на отримане повідомлення. Реакція може бути позитивною, негативною або нейтральною і виявлятися у вигляді голосування, підтримки, обговорення, критики або інших форм взаємодії.

- **Зворотний зв'язок:** Це можливість для комуникантів надсилати свої питання, коментарі та пропозиції комунікаторам. Зворотний зв'язок дозволяє встановити двосторонню комунікацію, залучити громадськість до діалогу та враховувати їхні думки та потреби.

Зараз у політичній комунікації найчастіше використовуються соціальні мережі під час міжвиборчої кампанії, а також ЗМІ (73%), особисті зустрічі з виборцями, приймальні партії, партійні газети, листівки (5%), політичні організації та неформальні канали для передачі інформації. Цей процес є постійним, але набуває особливого значення під час виборчих кампаній, коли застосовуються різні методи впливу на виборців з метою здобуття їх підтримки.

Соціальні мережі стали потужним інструментом політичної комунікації через свою широку аудиторію та можливість взаємодії з громадськістю в режимі реального часу. Вони дозволяють політичним партіям і кандидатам ефективно передавати повідомлення, пропагувати свої ідеї, спілкуватися з виборцями, залучати до дискусій та отримувати зворотний зв'язок. ЗМІ також є важливим каналом політичної комунікації, оскільки вони забезпечують широкий охоплення аудиторії та можуть впливати на формування громадської думки. Це включає телебачення, радіо, газети та журнали, які здатні до висвітлення політичних подій, інтерв'ю з політиками, аналітичні матеріали та коментарі. Особисті зустрічі з виборцями, приймальні партії, партійні газети та листівки залишаються важливими традиційними методами політичної комунікації, оскільки вони дозволяють безпосередньо спілкуватися з виборцями, вислуховувати їхні проблеми та запити, а також передавати свої повідомлення та програми. Політичні організації та неформальні канали для передачі інформації, такі як групи тиску, блоги, форуми, також використовуються для впливу на громадську думку та формування політичних настроїв.

Законодавство України не перешкоджає партіям здійснювати комунікацію в усіх можливих формах: проводити збори та інші зустрічі з громадянами, організовувати мітинги, походи, демонстрації,

підкети; влаштовувати публічні дебати, дискусії, «круглі столи», прес-конференції; оприлюднювати в засобах масової інформації (ЗМІ) виступи, інтерв'ю, відеофільми, аудіо- та відеокліпи, публікації та повідомлення; розповсюджувати свою символіку, листівки, плакати, друковані матеріали, розміщувати інформацію на носіях зовнішньої реклами; проводити концерти, вистави, спортивні змагання, різноманітні публічні заходи за підтримки партії [3].

Політичні сили можуть застосовувати різні техніки та стратегії для впливу на громадську думку, формування переконань та здобуття прихильності громадян, це називається політичним маніпулюванням.

Технологія політичної маніпуляції, за визначенням В. Амеліна, здійснюється завдяки впровадженню у свідомість під виглядом об'єктивної інформації несправжнього, однак бажаного для окремих груп змісту; впливу на больові точки суспільної свідомості, які спричиняють страх, тривогу, ненависть; реалізації певних прихованих цілей, досягнення яких комунікант пов'язує з підтримкою громадською думкою своєї позиції [4].

Отже, політичне маніпулювання може включати поширення недостовірної інформації або спотворення фактів з метою переконати громадськість у певних поглядах або досягнути певних цілей. Воно також може використовувати емоційний вплив, такий як страх, тривога або ненависть, щоб маніпулювати переконаннями та реакціями громадян. Важливо розуміти, що політичне маніпулювання може бути шкідливим для демократичних процесів та відносин між політичними силами та громадянами. Відкритість, прозорість та критичне мислення громадян є важливими для запобігання впливу маніпуляцій на політичну сферу. Освіта та критична грамотність можуть допомогти людям розрізнити правдиву інформацію від маніпулятивних спроб. Для покращення політичного процесу важливо забезпечити прозорість, етичність та відповідальність з боку політичних сил та комунікаторів.

Одна з найпоширеніших технік політичного маніпулювання – це використання пропаганди. Пропаганда полягає в систематичному розповсюдженні односторонньої або спотвореної інформації з метою впливу на громадську думку та створення певних переконань. Пропаганда може включати надмірну похвалу або дискредитацію певних політичних суб'єктів. Вона може використовувати маніпуляцію емоціями, включаючи страх, для залучення уваги та підтримки певної політичної позиції. Крім того, пропаганда може створювати фальшиві образи або спотворювати факти, щоб перевернути дійсність та вплинути на переконання громадськості.

Ще одна стратегія маніпулювання – це використання емоцій. Політичні сили можуть спрямовувати емоції громадськості, створюючи певні настрої або викликаючи відразу до певних політичних суб'єктів. Ефектне мовлення та використання емоційно заряджених слів, фраз або історій можуть впливати на почуття громадськості і змінювати їхнє ставлення до певних політичних питань чи осіб. Страх, гнів, ентузіазм та інші сильні емоції можуть бути використані для мобілізації громадськості, залучення уваги та підтримки. Крім ефектного мовлення, політичні сили можуть використовувати символи та образи, які сприяють формуванню певних асоціацій та емоцій. Використання прапорів, логотипів, гасел та інших символів може створювати ідентифікацію та сприйняття певної політичної партії або лідера.

Політичне маніпулювання також може включати знецінення або спотворення опозиційних думок та критики, контроль або вплив на мас-медіа, фальсифікацію інформації або навіть використання технологій для маніпулювання виборчим процесом.

Щоб пояснити на прикладі використання маніпуляцій політичних партій, можна розглянути вибори 2019 року, його ще називають «роком маніпуляцій». Тоді на виборах застосували чи ненайбільше різних шляхів комунікацій з виборцями, що не завжди були чесними.

Незалежна медіаекспертка Лариса Мудрак вбачає такі основні аспекти маніпуляцій президентських виборів 2019 року:

- Говорити про політичну компетентність нових людей, оскільки вони такого досвіду не мають. Менеджерський досвід – це не політична компетентність.
- Робити посил щодо руйнування старої політичної системи.
- Презентації партій – це лише яскраві обгортки, а не суть нового продукту. Про ідеологію чи стратегію змін ніхто не говорить.
- «Просуваємо яскраве» – концерти, шоу, виступи – це намагання емоційно підкупити електорат [5].

Дійсно, політична компетентність може вимагати спеціалізованого досвіду та знань, які необхідні для розуміння політичної системи, процесів та розвитку політичних стратегій. Посилання на руйнування старої політичної системи може бути одним із способів залучення уваги та мобілізації громадськості. Однак, варто враховувати, що побудова нової політичної системи вимагає конструктивних рішень та стратегій, а не лише критики і руйнування. Презентації

партій, як і будь-які маркетингові зусилля, можуть мати елементи яскравої обгортки, що привертає увагу громадськості. Однак, важливо також звернути увагу на ідеологію, стратегію та конкретні пропозиції партії, які визначають її сутність і вплив на суспільство. Щодо застосування яскравих шоу та виступів, це може бути спробою привернути увагу та емоційно залучити виборців. Однак, важливо розрізняти маніпулятивні техніки впливу із конструктивними способами спілкування та презентації ідей.

Якщо конкретніше розібрати передвиборчу кампанію Володимира Зеленського в 2019 році, можна прослідкувати які методи комунікацій з суспільством використовувала партія «Слуга народу». Зеленський виступав як аутсайдер політичної еліти, який пропонував свіжий підхід до управління країною. Особливу увагу він приділяв соціальним медіа, що стало одним з його основних інструментів для спілкування з виборцями. У Facebook, Instagram і Twitter, Зеленський вів активні сторінки, де публікував свої заяви, фотографії, відповідав на питання, що цікавили громадськість.

Також значну роль відіграла участь Зеленського серіалі «Слуга народу». Він вдало скористався цією платформою, щоб залучити увагу глядачів і перетворити свою популярність у підтримку у політичному житті. Він поєднував гумор і сатиру з серйозними політичними обіцянками, що робило його привабливим для широкої аудиторії.

Важливою складовою комунікації Зеленського з суспільством були його масові мітинги та зустрічі з виборцями по всій країні. Під час кампанії Зеленського відбулося кілька великих теледебатів з його опонентом, тодішнім президентом Петром Порошенком.

Комунікаційна стратегія Володимира Зеленського під час виборчої кампанії в 2019 році була спрямована на максимальну взаємодію з виборцями через соціальні мережі, телевізійні виступи та особисті зустрічі. Він використовував свою популярність і комедійний талант, щоб залучити увагу та створити емоційне зв'язок з виборцями. Так як, у результаті виборів Володимир Зеленський отримав підтримку більшої половини виборців і став шостим президентом України, можна сказати, що його політична комунікація була успішною.

В той самий час, розвиток політичної культури громадян є важливим для побудови усвідомленого суспільства, яке прагне до розвитку своєї країни. Всі люди які є громадянами України та досягли 18 років є учасниками політичного процесу, але для того, щоб цей процес був ефективним потрібно розвивати їх освіченість в цій сфері.

Це також зменшить вплив маніпуляцій на громадян, та допоможе налагодити двостороню політичну комунікацію.

Уникнення політичних маніпуляцій має велике значення для самостійності та розвитку демократії в країні. Є декілька кроків, яких можна слідувати, щоб розвивати свою політичну культуру. Набуття знань про політичні системи, процеси та проблеми є ключовим фактором для уникнення маніпуляцій. Громадяни повинні активно освоювати політичну освіту, досліджувати різні погляди та дізнаватися про факти перед тим, як робити висновки. Важливо обирати не тільки надійні джерела, а й слухати альтернативні думки ЗМІ, яких ви раніше не слухали, це допоможе розвивати критичне мислення.

Люди залучені в політичну діяльність мають більше розуміння політики та демократичних процесів більш схильні брати участь у виборах, громадських обговореннях, петиціях та інших формах політичної діяльності. Це сприяє зміцненню демократії та розвитку суспільства як цілого, де люди активно співпрацюють, мають рівні можливості і здатні впливати на прийняття рішень, які стосуються їхнього життя.

Отже, ефективність проведення політичної комунікації відображає рівень розвитку суспільства в країні. Необхідно забезпечувати відкритість, прозорість та доступність політичної інформації для громадян, сприяти конструктивному діалогу між політиками та громадськістю, а також активно працювати над зміцненням медіа-освіти та критичного мислення серед населення. Тільки в таких умовах можна забезпечити ефективну політичну комунікацію, яка буде сприяти розвитку демократичного суспільства та побудові конструктивних політичних відносин.

Список використаних джерел

1. Головатий М. Ф. Навч. посіб. К.: МАУП, 2001р. Політична психологія. URL: <https://buklib.net/books/32058/>

2. Комунікація політичних партій з громадянами: стратегії та недопрацювання. Дослідження О.Гліжинської та Н. Малиновської. *Institute Respublika*. URL: <https://inrespublica.org.ua/novyny/komunikatsiya-politychnyh-partij-z-gromadyanamy-strategiyi-ta-nedopratsyuvannya.html>

3. Ольга Шиманова, Політична комунікація: особливості дослідження. *Політична наука в Україні: стан і перспективи*: матеріали

всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року). Львів, ЦПД, 2008. 308 с.

4. Тищенко Юлія. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина; Укр. незалеж. центр політ.дослідж. К. : Агентство «Україна», 2010. 148с. URL: https://shron2.chtyvo.org.ua/Zbirka/Modeli_politychnoi_komunikatsii_politychni_partii_ta_hromadianske_suspilstvo.pdf?PHPSESSID=9gbmse1ao15qr7n4bknp962113

5. Штогрін І. Маніпуляції та прорахунки виборчої кампанії. Що не так із політичною рекламою? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30035638.html>

ЗАСАДИ СТОРІТЕЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПУБЛІЦИСТИКИ В INSTAGRAM

КОВАЛЕНКО Катерина,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Літературна творчість»,

Інститут філології,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

ШКУРОВ Євген,

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: сторітелінг, публіцистика, Instagram.

Keywords: storytelling, journalism, Instagram.

Сторітелінг є ефективним методом комунікації, який використовується в різних сферах діяльності, включаючи особисті блоги. Цей підхід полягає у розповіді історії, яка створює емоційне зв'язання з аудиторією та мотивує її на вчинок. За допомогою сторітелінгу можна краще передати інформацію, залучити увагу та створити сильну сприйняття. У персональних блогах сторітелінг може використовуватись для розповіді про особистий досвід, навчальні ситуації,

життєві історії або роздуми. Це дозволяє авторам блогу підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, спонукати її до роздумів, викликати емоції та надихати на дії.

Сторітелінг – важлива частина функціонування сучасної публіцистики. Т. Куцай зазначає, що «Сторітелінг активно застосовується і в інших жанрах сучасної журналістики. Наприклад, з метою донесення інформації про ситуацію на Сході України. Конкретні людські історії мають можливість вплинути на людські емоції та зробити так, аби ці історії надовго запам'яталися, не поступаючись у людській пам'яті іншій інформації. [...] Приклади структурування подій і процесів, а також людських доль як демонстрація того, що реально відбувається, яскраво відображені в історіях, розміщених на сайті радіо «Свобода» [7]. За допомогою конкретних людських історій, публіцисти наголошують на можливості впливу на емоції людей і запам'ятовування інформації. Наприклад, в контексті ситуації на Сході України, структурування подій і процесів, а також представлення людських доль через історії можуть допомогти читачам краще розуміти реальність і запам'ятовувати події на довгий час [7]. Т. Куцай указує, що застосування сторітелінгу в ЗМІ дозволяє надати вичерпну характеристику різним персонам за допомогою крос-медійних елементів. Використання сторітелінгу робить інформацію доступною, зрозумілою і прийнятною для аудиторії [7]. Особливо важливою ця стратегія стає в сучасних умовах, коли традиційні ЗМІ і комунікаційні канали зазнають значних змін. Застосування психологічних механізмів емпатії допомагає залучати більше слухачів, розширювати їх інформованість і загалом перетворювати інформацію на довгостроковий ефект [7].

Сторітелінг часто використовується в рекламі та маркетингу для створення історій, які привертають увагу споживачів та стимулюють їх до придбання товарів або послуг. В політиці сторітелінг може використовуватись для побудови образу кандидата або партії, створення емоційного зв'язку з виборцями та переконання їх підтримати конкретні ідеї. Як відзначає О. Харитоненко, «В український журналістичкознавчий дискурс сторітелінг увійшов як багатозначний термін (професіоналізм), яким позначають 1) власне жанр життєвої історії; 2) будь-який журналістський матеріал, у якому велика увага приділена структурі оповіді, або сама наративна стратегія, структура оповіді, здатність правильно і захоплююче розповісти про щось; 3) уміння правильно представити публікацію у виданні засобами архітектоніки» [5].

Сторітелінг бере початок ще з давніх часів, відзначає Т. Куцай [7]. Водночас, сторітелінг як концепція з'явилася в середині 1990-х років. Американська національна мережа сторітелінгу описує його як «інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уваги слухача». Концепцію сторітелінгу запропонував Девід Армстронг, який описав його у книзі «Керівництво щодо поліпшення роботи», де «розповів про важливі вчинки підлеглих із життя його компанії. За допомогою психологічного фактору він надав історіям більш виразного і захоплюючого забарвлення», – пишуть українські дослідники І. Ущатовська та Ю. Зубкова [5].

Р. МакКі та Т. Джерас вказують на важливість сторітелінгу з погляду нейробіології. Вони досліджують ділянку мозку, відому як поле Бродмана 10, яка відповідає за пам'ять та прийняття рішень. Згідно з авторами, коли розум сприймає історію, її віртуальні події відтворюються в полі Бродмана 10 [4, 93]. Потім пам'ять обробляє ці події і порівнює їх з реальними. Цей процес допомагає розуму поєднувати шаблони реальних і нереальних подій і створювати основу для майбутніх дій. Автори заключають, що розум створює історії, щоб подолати прогалину між людиною і всесвітом, між собою і минулим, сьогоденням і майбутнім.

Основний критерій сторітелінгу – відповідність цільовій аудиторії. Історії повинні бути актуальними, доречними та сприйнятливими для аудиторії, що означає, що вони повинні бути зрозумілими, простими та емоційно зворушливими. Додатково, вони повинні бути правдивими, реалістичними та особистими, щоб викликати довіру і співпереживання у слухачів або читачів. Історії також повинні бути новими, цікавими та динамічними, щоб збуджувати інтерес та утримувати увагу аудиторії. Важливо також, щоб історія була короткою, сфокусованою та грамотною з точки зору мови та ораторського мистецтва.

Згідно з дослідженнями Ю. Блажнєвської, основні критерії, які слід враховувати при створенні історії [1], включають :

- Актуальність та своєчасність: історія повинна бути пов'язана з поточними подіями і цікавити аудиторію в даний момент.
- Доречність: історія має бути релевантною для цільової аудиторії і враховувати її потреби та інтереси.
- Правдивість та реалістичність: історія повинна викликати довіру і відображати реальність, що сприяє підвищенню її ефективності.

- Зрозумілість та простота: історія має бути легко зрозумілою для аудиторії, використовувати просту мову і уникати складних термінів.
- Особистість: історія може бути особистою, пов'язаною з досвідом автора або інших осіб, що робить її більш привабливою для аудиторії.
- Емоційність та щирість: історія повинна викликати емоції та бути щирою, оскільки емоції грають важливу роль у залученні інтересу аудиторії.
- Новизна та цікавість: історія має бути новою і цікавою для аудиторії, стимулюючи її увагу та зацікавленість.
- Динаміка: історія повинна мати інтригуючу сюжетну лінію та конфлікт, що збільшує її ефективність.
- Короткість та фокус: історія має бути короткою, зосередженою на одній основній ідеї або повідомленні.
- Багатовимірність: історія може мати глибшу сутність та залишати місце для розмірковування та висновків аудиторії.
- Грамотність мови та ораторське мистецтво: історія повинна бути граматично та стилістично влучною, використовувати ефективні ораторські прийоми [1].

Ці критерії допомагають створити ефективну історію, яка буде притягувати та вражати цільову аудиторію, спонукаючи її до певних дій або реакцій. Варто враховувати специфіку аудиторії, їхні інтереси, потреби та очікування, щоб забезпечити максимальний ефект сторітелінгу.

Створення блогу в Інстаграмі вимагає використання сторітелінгу, який є важливим інструментом для привертання уваги і залучення аудиторії. При написанні вдалої історії необхідно звернути увагу на п'ять важливих елементів: сюжет, героя, емоції, деталі та висновки.

Як слушно зазначає Ю. Блажнєвська, «під час написання вдалої історії необхідно зважати на 5 її важливих елементів: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки» [1]. Сюжет – це послідовність епізодів, пов'язаних ідеєю, темою або змістом. Його розвиток відбувається в постійній реальності, в лінійному часі, має закритий фінал і причинність. Одним з ключових елементів сюжету є активний головний герой, який протистоїть зовнішньому конфлікту і досягає своєї мети. Різні типи сюжетів, такі як лінійний, багатоканальний, паралельний, ретроспективний і обрамлення, можуть бути використані для створення різноманітності в історіях. Герой історії може бути різними суб'єктами, такими як автор, інша людина, група людей, компанія або навіть уявний герой. Важливо, щоб герой був яскравим і

відображав аудиторію, а читачі/слухачі могли співпереживати йому. Герой має мати якісь вади, ставити перед собою мету і долати перешкоди, що дозволяє йому набувати нових знань, досвіду, відкриттів та розвиватися. Емоції грають важливу роль у створенні зв'язку між героєм і аудиторією. Читачі/слухачі повинні співпереживати герою і бажати бути схожими на нього. Створення емоційного зв'язку залежить від правдивості історії та її відображення реалістичним способом. Деталі в історії допомагають створити більш виразну картину і зрозуміти глибину ситуації: «Деталі допомагають побачити і зрозуміти історію. У деталях міститься значуще змістове та ідейно-емоційне навантаження. До певної міри вони й самі є мікрообразами. Автор історії має враховувати як зовнішні деталі, так і внутрішні; уміти використовувати як деталі-подроблиці, які діють кількісно, описують/характеризують об'єкт зусібч, так і деталі-символи, поодинокі, проте здатні вирізнити сутність, головне» [1]. Важливо використовувати зрозумілу та просту мову, щоб історія була доступною для аудиторії, особливо у контексті складного інформаційного простору. Висновки, які містяться в історії, дають можливість реципієнту розмірковувати, робити висновки та зберігати ключові моменти при повторному переказі. Історія повинна бути короткою, ємною і сфокусованою на конкретному аспекті, щоб бути запам'ятованою.

Отже, сторітелінг сьогодні є надзвичайно актуальним інструментом для передачі інформації та досягнення результатів діяльності. Він використовується в різних сферах, таких як міжособистісна комунікація, медіа, бізнес, реклама та піар, політика, освіта, 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 пояснюватись 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 виділитись та привернути увагу аудиторії. Сторітелінг дозволяє зробити це шляхом розповіді цікавих та захоплюючих історій, які привертають увагу та створюють емоційний зв'язок з аудиторією. По-друге, спостерігається загальна тенденція до зменшення інтересу до сприйняття новин та втрати навичок читання та опрацювання інформації більшістю масових аудиторій. В такому контексті сторітелінг стає зручним та доступним способом передачі інформації, оскільки він використовує

форму розповіді, що ближча та приваблива 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. Блажеєвська, Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2020. Том 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527>

2. Кемпбелл Джозеф. Герой із тисячею облич / пер. з англ. Олександр Мокровольський. Київ: Альтернативи, 1999. 392 с.

3. Кудирко Д., Шкуров Є. Перспективи візуального сторітелінгу в рекламі. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 88-90.

4. Куцай Т. І. Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. *Інтегровані комунікації*. 2020. Випуск 8. С. 42-46. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.4>

5. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків: Віват, 2019. 240 с.

6. Ущатовська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. № 19. Том 1. С. 42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.2.9>

7. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекtonіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Наукові праці Факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка*. 2018. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/22258>

8. Mossberg L. Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2008. Vol. 8, No. 3. P. 195–210.

9. Urboniene A. Storytelling in Country Branding: A Semiotic Approach. *International Journal on Global Business Management and Research*. 2016. Vol 5. No. 2. P. 17–30.

ПІДТРИМКА УКРАЇНИ ІНОЗЕМНИМИ КОМПАНІЯМИ ТА ВІДОМИМИ ПЕРСОНАМИ

КРИВОШИПИНА Олена,

студентка

освітнього рівня «молодший бакалавр»

ТКАЧЕНКО Анастасія,

студентка

освітнього рівня «молодший бакалавр»,

відділення фінансів, обліку та маркетингу,

Відокремлений структурний підрозділ «Київський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»,

Київ, Україна

Науковий керівник

Дем'янчук С., спеціаліст вищої категорії,

старший викладач,

Відокремлений структурний підрозділ «Київський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету»,

Київ, Україна

Ключові слова: підтримка, іноземні компанії, допомога, Україна, грошова допомога.

Keywords: support, foreign companies, help, Ukraine, monetary assistance.

З початком повномаштабної війни в Україні більшість зарубіжних компаній швидко відреагували і почали допомагати українцям. Але, нажаль залишаються такі бренди, що не виходять з ринку Росії та вносять щоденний вклад у вбивство невинних людей. Не дивлячись на це, ми залишаємось міцним, мужнім, нездоланим народом, твердо стоячи на захисті своєї домівки. Україну з кожним днем підтримують все більше і більше відомих компаній та особистостей. Ми пропонуємо ознайомитися з деякими популярними брендами, які були небайдужими до наших життів:

Chanel припинили свою діяльність на території Росії та пожертвували 2 мільйони євро українцям, які були вимушені покинути свої домівки.

Jacquemus виказав співчуття Україні та заохотився надавати медичну й гуманітарну допомогу біженцям.

Люксовий конгломерат LVMH, який складається з більше 70 брендів, закрили свої магазини на території ворожої держави та передали 5 мільйонів євро Міжнародному комітету Червоного Хреста.

GUCCI, Valentino, Giorgio Armani висловили підтримку Україні та пожертвували по 500 тисяч доларів для біженців.

Google.org надав допомогу в розмірі \$15 мільйонів Україні.

Amazon офіційно висловив підтримку Україні в розмірі \$5 мільйонів. Також компанія вирішила не зупинятися на цьому та всім офісом збирають допомогу, а також створили спеціальну функцію за допомогою якої кожен покупець може пожертвувати гроші для українців.

Disney бере активну участь в фінансуванні організацій, які допомагають Україні.

Ford та BMW відмовилися від співпраці з РФ, обґрунтувавши це небажанням працювати з країною-територією. Компанія переказала українцям 100 тисяч доларів на допомогу.

«Ми – в бізнесі з відбудови України», – пишуть про свою місію засновники проєкту «Свята Джавеліна» [4].

Проєкт започаткували ще до повномасштабного вторгнення, під час того як російська техніка шикувалася на кордоні з Україною. Ініціатором створення St.Javeline виявився журналіст з Канади Крістіан Борис. Він певний час проживав та працював у Києві на міжнародні видання. Ця чудова людина творила заради отримання коштів, направлених на підтримку українців. Борис хотів продати картину за \$500, але наразі вона коштує \$2 млн і її ціна росте з кожним днем.

Пожертвування грошей та надання медичної та гуманітарної допомоги важливі для допомоги українцям, які постраждали від конфлікту. Такі дії відомих компаній свідчать про їхню соціальну відповідальність та готовність допомагати важкому часі. Це також демонструє солідарність і підтримку України з боку міжнародного бізнесу та особистостей. Наполягаючи на таких позитивних ініціативах, важно також пам'ятати, що допомога має бути всебічною і тривати на протязі тривалого періоду. Крім жертвувань, допомога може включати створення робочих місць, економічну підтримку, освітні та розвиткові проєкти. Зусилля багатьох відомих компаній та особистостей сприяють утвердженню ідей солідарності, міжнародної співпраці та підтримки країн у складних ситуаціях. Це важливий приклад того, як бізнес і громадськість можуть спільно працювати на благо суспільства.

В підтримку українців багато людей одягають синьо-жовті вбрання, значки та стрічки, збирають кошти та надають гуманітарну допомогу. Це роблять не лише звичайні люди, а й всесвітньо-відомі зірки.

В Німеччині на своєму концерті Біллі Айліш отримала прапор України від Джеррі Хейл та в знак поваги до українців поцілувала його [6].

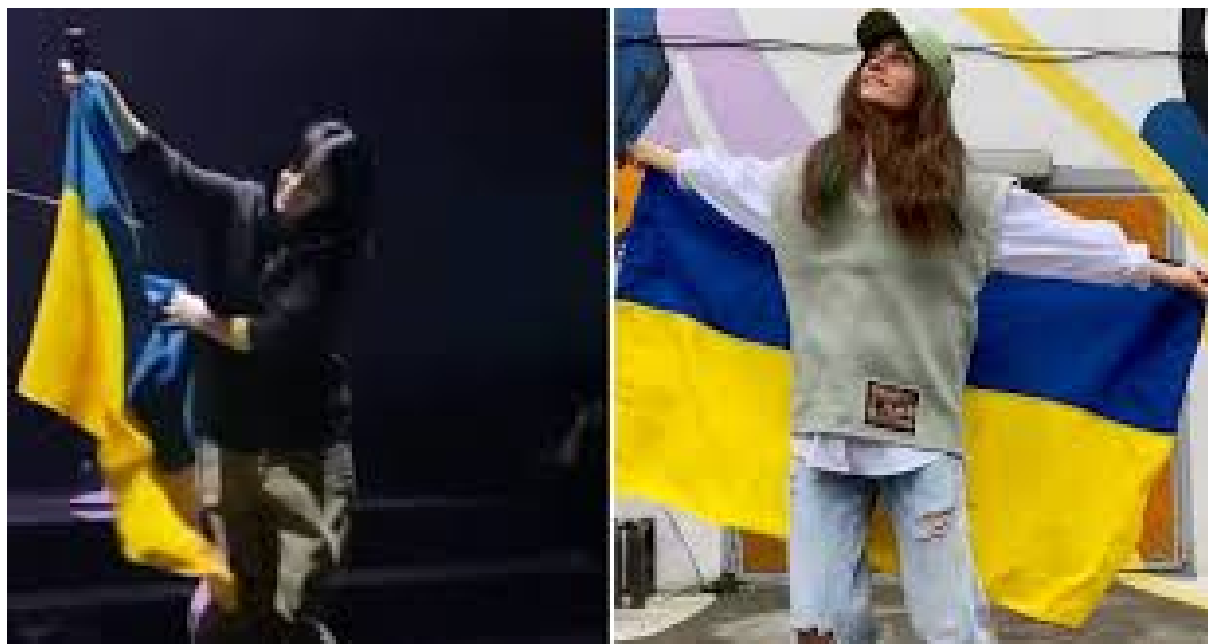


Рис. 1. Біллі Айліш і Джеррі Хейл, 2022 [1]

The Scorpions об'єднали прапори України та Польщі піднявши їх на сцені у Кракові, а Rolling Stones в підтримку нашої держави переробили свій логотип, змінивши його гаму на жовто-блакитний під час концерту. Об'єднання прапорів України та Польщі на сцені The Scorpions у Кракові символізує важливість співпраці та дружби між двома країнами, а також їхню підтримку українського народу у часи конфлікту. Це може мати сильний емоційний вплив на глядачів та підсилити їхнє почуття солідарності з українським народом.

5 червня в Празі відбувся концерт Imagine Dragons, де соліст Ден Рейнольдс підняв прапор України, переданий тимчасовою переселенкою з Харкова. Також він підтримав Україну такими словами: «Чому ми не можемо зробити щось більше, ніж співати пісні? Я відчуваюся безпорадно» [3]. Концерт Imagine Dragons у Празі, де Ден Рейнольдс підняв прапор України та висловив свою підтримку, є ще одним прикладом популярних музикантів, які використовують свою платформу для висловлення солідарності з

Україною та привертання уваги до ситуації в країні. Слова Дена Рейнольдса про бажання зробити більше, ніж просто співати пісні, відображають його почуття безпорадності перед викликами, з якими зіткнулась Україна. Це свідчить про бажання музиканта допомогти та підтримати український народ в складний час. Такі виступи відомих музикантів, де вони використовують свою платформу для підтримки соціальних та політичних питань, допомагають повернути увагу громадськості до проблем країни і підтримують населення в почутті солідарності та надії на краще майбутнє.



Рис. 2. Ден Рейнольдс (фото з Instagram), 2022 [9]

На найзворушливіших фотографіях **Керол Гузі** було зображено повернення дружин військових, які повертаються додому та їх зустрічають герої з квітами.



Рис. 3. Фото Керол Гузі (фото з Facebook), 2022

Стівен Кінг з першого дня повномасштабного вторгнення постійно відслідковує ситуацію в Україні та регулярно надає допомогу громадянам [5]. Публічна підтримка відомих особистостей, таких як Стівен Кінг, має велике значення, оскільки їхні слова й повідомлення досягають широкої аудиторії та зміцнюють свідомість про ситуацію в Україні. Це може стимулювати обговорення та залучення уваги до проблем, з якими стикається країна. Підтримка Стівена Кінга щодо України є сильним символом солідарності та сприяє міжнародній свідомості про ситуацію в Україні. Вона може спонукати інших людей до роздумів, дискусій та дій для підтримки українського народу в боротьбі за свою незалежність та безпеку.



Рис. 4. Стівен Кінг (фото з Twitter), 2022 [3]

Письменник регулярно вдягає патріотичне вбрання та викладає фотографії собі на сторінку. Також припинив співпрацю з російськими видавництвами. Потім він постійно демонструє про війну путіна та бажає йому зникнути безслідно. Відмова видавати книги в Росії і регулярне нагадування про Україну свідчать про його моральну позицію та визнання серйозності ситуації. Публічне звернення Стівена Кінга до світової громадськості, в якому він прямо зазначає, що Росія та Путін несуть відповідальність за повномасштабну війну, має велике значення. Це допомагає висвітлити справжню суть конфлікту та мобілізувати громадську свідомість щодо підтримки України. Позиція Стівена Кінга є важливим звуком в світі літератури та культури, і вона може мати вплив на сприйняття

інших особистостей та широкої аудиторії. Його голос, як відомого письменника та громадського діяча, додає ваги у боротьбі за мир, права та безпеку України.



Рис. 5. Стівен Кінг (Twitter), 2022 [8]

Нам найбільше, мабуть, запам'ятався вислів «українці надирають дупи», який часто зустрічається у його постах, підреслюючи успіхи ЗСУ. Анджеліна Джолі постійно висловлює підтримку Україні, особливо допомагає українським дітям [6].



Рис. 6. Фото Анджеліни Джолі кафе у Львові [9]

Також зірка приїздила у Львів, щоб відчувати на собі всю тяжкість військових дій. Там вона відвідала табір біженців і була вимушена пройти в укриття через початок повітряної тривоги.

Бенедикт Камбербетч підтримує Україну, висвітлює всю правду про війну та навіть прихистив українську сім'ю в своєму домі.



Рис 7. Бенедикт Камбербетч на Міжнародному кінофестивалі в Санта-Барбарі [3]

Måneskin підтримують Україну та на своїх концертах підіймають прапор нашої держави. Також вони зняли ролик з жахливими подіями які відбуваються в Україні.

Майлі Сайрус була дуже шокована звісткою про початок війни та висловила свою думку щодо цього: «Цього ранку було несамовито прокидатися від звісток про вторгнення до України. У мене був неймовірний досвід знімань кліпу «Nothing Breaks Like A Heart» у Києві, і я буду вічно вдячна місцевій спільноті, яка прийняла мене з розкритими обіймами. Є місцеві повідомлення, що вже вбиті щонайменше 40 українців, і цей конфлікт може призвести до ще більшої кількості смертей, ще однієї кризи з біженцями, коли так багато людей були змушені покинути свої домівки. Я солідарна з усіма в Україні, хто постраждав від цього нападу, і з нашим світовим співтовариством, яке закликає до негайного припинення цього насильства». На пісню «Nothing Breaks Like a Heart» співачка зняла

кліп у Києві в 2018 році і згодом виконала її на фестивалі Lollapalooza в Аргентині та присвятила її українцям. «Присвячую цю пісню всім моїм українським друзям. Нехай Бог благословить вас усіх», – сказала артистка. [5] Ці висловлювання свідчать про занепокоєння Майлі Сайрус ситуацією в Україні і її бажання підтримати український народ у цей складний час.

З огляду на широке медійне висвітлення російсько-української війни, можна сподіватися про підтримку України та українців у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Біллі Айліш на концерті поцілувала прапор України – його передала Jerry Heil. *Апостроф*. 2 червня 2022. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2022-06-02/billi-aylish-na-kontserte-potselovala-flag-ukrainyi---ego-peredala-jerry-heil/46278>

2. Воробей О. Стівен Кінг нагадав світу про Україну: «Не підтримуйте умиротворювачів». УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/lite/stars/stiven-king-napomnil-miru-ob-ukraine-ne-podderzhivayte-umirotvoriteley-12209202.html>

3. Всесвітньо відомі актори й режисери, які підтримали та приїжджали в Україну за 10 місяців війни. 24 Канал. URL: https://kino.24tv.ua/svitovi-zirki-yaki-pidtrimali-ukrayinskiy-narod-priyizhdali-ukrayinu_n2226399.

4. Кривопишина О., Ткаченко А. Фейки під час інформаційної війни. Міжнародний дайджест до Дня журналіста «Медіаосвіта в Україні» [Електронне видання] : матеріали міжнародного круглого столу «Медіаосвіта в Україні» (м. Київ, ДТЕУ, 2 червня 2022 р.). – Київ, 2022. С. 52-55.

5. Міроненко Т. Креатори всього світу підтримують Україну. Ось дев'ять витворів мистецтва, створених іноземцями на підтримку України у війні – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/kreatori-vsogo-svitu-pidtrimuyut-ukrainu-os-devyat-vitvoriv-mistetstva-stvorenikh-inozemtsyami-na-pidtrimku-ukraini-u-viyni-27072022-7362>.

6. Світові бренди підтримують Україну | Телеканал СТБ. Телеканал СТБ. URL: <https://www.stb.ua/ua/2022/03/09/vsesvitno-vidomi-brendi-pidtrimuyut-ukrayinu/>

7. Слободянюк М., Фешовец О., Дедик А. Без паніки! Як вижити, боротися й перемогти під час бойових дій. Порадник для цивільного населення. Астролябія, 2019. 160 с.

8. Stephen King : офіційна сторінка у Twitter. URL: <https://twitter.com/StephenKing>

9. 1plus1_ua : офіційна сторінка телеканалу «1+1» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/1plus1_ua/

10. lviv.travel – офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: <https://lviv.travel/ua/news/svitovi-kompanii-pidtrymuiut-ukrainu>

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

КРИШТАЛЬ Богдана,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

БОГАТИРЬОВА Катерина,

канд. філол. наук,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: медіаграмотність, медіаосвіта, інформація.

Keywords: media literacy, media education, information.

Світові тенденції та темпи розвитку сучасного суспільства створюють необхідність у аналізі медіаграмотності та виокремленні її особливостей.

Різні аспекти медіаграмотності, зокрема як складової інформаційної безпеки держави, є предметом дослідження як зарубіжних (Р. Кьюбі, С. Лівінгстон, Л. Мастерман, Дж. Поттер, С. Шейбе), так і вітчизняних (О. Волошенюк, О. Барішполець, В. Іванов, І. Жилавська, Л. Найдьонова, Г. Онкович, О. Федорова) учених.

Специфіка сучасного світу вимагає від суспільства навичок, завдяки яким пошук, створення та використання інформації слугують для досягнення соціальних, особистих чи професійних цілей, що дозволяє людині контролювати споживання медіа. Внаслідок

технологічного розвитку мас-медіа інформація може створюватись та поширюватись іншими споживачами, які, у свою чергу, роблять її загальнодоступною для масової аудиторії. Це створює проблему оцінювання актуальності й достовірності інформації.

Термін «медіаосвіта» запроваджений на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації у 1973 році. Однак, деякі науковці вказують, що перші навчальні програми з медіаосвіти були розроблені вже в 1959 році канадцем М. Маклюеном, а активне застосування медіаосвіти в навчально-виховному процесі почалося в 1960-х роках у країнах, таких як Велика Британія, Канада, Німеччина, США та Франція.

Розвиток медіаосвіти відіграє важливу роль у суспільстві, оскільки навчає людей критично мислити про інформацію, яку вони споживають, розрізняти факти від дезінформації, розуміти вплив медіа на свідомість та формувати навички медійної грамотності: «Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, останні належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції та підтасувань. У цих умовах медіаосвіта – шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації» [2]. Медіаосвіта допомагає людям розвивати навички аналізу, критичного мислення, творчості та етичного споживання медіа, що дозволяє їм бути більш самосвідомими та критичними споживачами інформації. А документах ЮНЕСКО медіаосвіта розглядається як окрема галузь знань, яка охоплює як теоретичні, так і практичні аспекти опанування сучасних мас-медіа. Вона розглядається як самостійна дисципліна в педагогічній теорії та практиці.

Це відрізняє медіаосвіту від використання медіа як допоміжних засобів у навчанні інших предметів, наприклад, математики, фізики або географії. ЮНЕСКО наголошує на тому, що медіаосвіта передбачає опанування учнями конкретних знань, навичок і компетенцій, які дозволяють їм розуміти, аналізувати і критично оцінювати медійні продукти, а також активно використовувати медіа у своєму житті та соціальному взаємодії. В 2007 році ЮНЕСКО прийняла Паризьку програму з медіаосвіти, в якій містяться рекомендації щодо розвитку медіаосвіти, «зокрема: інтегрувати медіаосвіту на початковому етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, мобілізувати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері,

практикувати позитивну медіаосвіту» [1]. Ці рекомендації визнають важливість медіаосвіти як складової сучасної освіти та звертають увагу на необхідність постійного розвитку цієї сфери.

Герберт Маклюен відзначив: «Щоб бути по-справжньому грамотним, треба бути грамотним у світі медіа» [1]. Справді, для того щоб мати чітке уявлення про межу між реальним світом і тим, що створили мас-медіа, людина має бути медіаграмотною, а в сучасному світі цей процес стає все важчим. Це відбувається внаслідок постійного плину інформаційних потоків, які суспільство щодня споживає з різних сторін. Медіаграмотність також включає аналіз складних процесів функціонування медіа в суспільстві, таких як виробництво, поширення та споживання інформації. Вона допомагає людям розуміти, як працюють медійні системи, як впливають медіа на свідомість і поведінку людей, а також як здійснюється взаємодія між медіа та суспільством. «Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) вважає, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність – це здатність експериментувати, інтерпретувати/аналізувати та створювати медіатексти» [2]. Підвищення рівня медіаграмотності є важливою метою медіаосвіти. Це допомагає людям стати свідомими та критичними споживачами медіа, здатними ефективно аналізувати інформацію, розрізняти факти від дезінформації та уникати підвір'я медійних маніпуляцій. Знання і навички медіаграмотності є важливими для розуміння сучасного медійного середовища та активної участі в ньому.

Тим не менш, у багатьох випадках актуальність та правдивість фактів не завжди береться до уваги та може не відповідати дійсності. Для прикладу – одна й та ж новина, донесена до аудиторії за допомогою різних носіїв, може набувати абсолютно протилежних подробиць, які потім висвітлюють друковані медіа і телепередачі. У такому разі саме знання медіаграмотності та наявність критичного мислення допомагають розрізняти та виокремлювати дійсність від фейків.

Вважається, що термін «медіаграмотність» був утворений від терміна «критичне бачення». Американський науковець, автор досліджень у галузі медіа-освіти Р. Кьюбі визначив медіаграмотність як «здатність використовувати, аналізувати, оцінювати й передавати повідомлення в різних формах» [3]. Це включає розуміння як контенту медіа-продуктів, так і технологічних інструментів, які використовуються для їх створення та поширення. Медіаграмотність

також включає розуміння того, як медіа можуть впливати на сприйняття індивідом себе, інших і світу, а також як медіа можуть бути використані для впливу на суспільну думку та поведінку. Медіаграмотність є важливою навичкою в сучасному світі, оскільки ми все більше використовуємо та отримуємо інформацію через різноманітні медіа-формати. Це стосується не тільки новин та інформації, але й реклами, розважальних програм, соціальних медіа та інтернету загалом.

Взагалі, покликання медіаграмотності полягає у здатності людини орієнтуватися в складному медіаландшафті та приймати обґрунтовані рішення щодо інформації, яку вона споживає та несе у маси. Потреба у медіаграмотності виникає внаслідок надлишку інформації, яка породжує нові виклики для безпеки держави. Тому медіаграмотність – це не лише особиста відповідальність, але й критична складова інформаційної безпеки держави. Медіаграмотна людина вміє критично оцінювати медійні тексти, розрізняти між різними джерелами інформації, ідентифікувати фейки та маніпуляції. Вона володіє навичками пошуку достовірної інформації, аналізу контексту та різних точок зору. Розвиток критичного мислення є важливим аспектом медіаосвіти. Одним із способів розвитку цього навчання є створення власної медіапродукції, що дозволяє учням стати активними творцями змісту та критично аналізувати свою роботу.

Медіаосвіта також має на меті підготувати людей до активної участі у демократичних та глобалізованих суспільствах. «Мета медіаосвіти – захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчання орієнтації в недійному потоці. Педагог у процесі занять вивчає з учнями вплив медіа на індивідів і суспільство за допомогою кодів (символів), розвиває критичне мислення щодо медіаматеріалів» [4]. Вона повинна охоплювати вивчення різних типів медіа і навички ефективного використання медіа, щоб люди могли бути активними учасниками медійного середовища та здатними приймати обґрунтовані рішення.

Медіаграмотність розвиває навички критичного мислення, що дозволяє людям аналізувати, оцінювати та поширювати інформацію з обґрунтованою критичною позицією. Вона сприяє формуванню незалежного мислення, здатності розрізняти факти та вигадки, а також здатності розпізнавати маніпулятивні техніки, які можуть використовуватись у медійних повідомленнях. Медіа є невід’ємною частиною нашого світу, і розуміння медіаосвіти допомагає нам краще розуміти та навчитися взаємодіяти з цим середовищем.

Особливо важливим та гострим є питання медіаграмотності в період сучасної гібридної війни. Саме зараз можна стати свідком численних інформаційних атак, потоків дезінформації, маніпуляцій та пропаганди зі сторони ворога. Метою цих дій є поширення паніки серед населення та порушення інформаційної безпеки держави в цілому.

Однією з основних загроз інформаційній безпеці є дезінформація, тобто навмисне поширення неправдивої інформації. Дезінформація може поширюватися різними медіа-каналами, включаючи соціальні мережі, новинні видання та інші онлайн-джерела. Кампанії з дезінформації можуть бути використані для впливу на громадську думку, підриву довіри до демократичних інститутів і навіть спричинення соціальних заворушень.

У такому разі медіаграмотність має вирішальне значення для боротьби з кампаніями дезінформації. Навчаючи громадян розпізнавати фейкову інформацію, вони можуть захистити себе та інших від її шкідливого впливу, зрозуміти джерела інформації, мотиви поширення інформації та потенційні упередження, притаманні інформації. Крім того, медіаграмотність також може допомогти окремим особам і громадам розвинути навички критичного мислення, які необхідні для аналізу й оцінки інформації. Завдяки цим навичкам люди можуть розрізняти факти та вигадки, виявляти дезінформацію та приймати обґрунтовані рішення щодо інформації, яку вони споживають та поширюють. Це дає змогу аналізувати та оцінювати інформацію з обґрунтованою критичною позицією. Люди, які володіють цими навичками, можуть розрізняти факти від вигадок, розпізнавати дезінформацію та приймати обґрунтовані рішення щодо інформації, яку вони споживають та поширюють.

Стосовно поняття «маніпулятивність», воно дійсно має негативне звучання у публіцистичному визначенні, оскільки пов'язується з маніпулюванням людськими переконаннями та думками. Однак, з наукового погляду, маніпулятивність ґрунтується на об'єктивних принципах. Важливо розрізняти між позитивними та негативними аспектами маніпуляції. В деяких випадках маніпулятивні техніки можуть використовуватись для негативних цілей, а в інших вони можуть бути ефективними засобами впливу для досягнення позитивних результатів.

Здатність критично мислити про медіа може допомогти людям стати більш розбірливими споживачами інформації, зменшуючи їхню вразливість до кампаній дезінформації. Ще одним фактом беззаперечної важливості медіаграмотності в аспекті інформаційної безпеки

держави є те, що вона може сприяти прозорості та підзвітності мас-медіа. Навчаючи громадян ретельно перевіряти інформацію, яку вони отримують, і притягувати до відповідальності тих, хто поширює інформацію, медіаграмотність може сприяти створенню більш прозорого та надійного медіаландшафту. Шляхом навчання громадян перевіряти інформацію та відстежувати поширювачів недостовірної інформації, медіаграмотність сприяє прозорості і відповідальності в мас-медіа. Це може сприяти створенню більш надійного та довіреного медіаландшафту.

Підсумовуючи, медіаграмотність є життєво важливою складовою інформаційної безпеки держави. Навчаючи громадян орієнтуватися в складному медіаландшафті та ставати розбірливими споживачами інформації, медіаграмотність може допомогти боротися з дезінформацією, сприяти прозорості та підзвітності та захищати безпеку держави. У епоху, коли інформація є легкодоступною, медіаграмотність стала більш важливою, ніж будь-коли раніше. Таким чином, держава повинна надавати пріоритет програмам та ініціативам медіаграмотності для сприяння інформаційній безпеці та захисту добробуту своїх громадян. Щодо медійних маніпуляцій, вони можуть мати різний результат. Деякі маніпуляції можуть бути наслідком осмисленої стратегії для досягнення певних цілей, тоді як інші можуть бути неефективними чи малозначущими. Важливо розуміти, що маніпуляції медіа можуть мати реальний вплив, особливо якщо люди не мають достатньої медіаграмотності, щоб їх розпізнати. Тому розвиток медіаграмотності відіграє важливу роль у збереженні інформаційної незалежності та критичного мислення.

Список використаних джерел

1. Маклюен Г. Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини / Г. Маклюен ; пер. з англ. В. Миколаєва ; закл. ст. М. Вавилова. – М., 2003. – 244 с.

2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>

3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2014. – 431 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/mo3.pdf>

4. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К., 2014. – 319 с. – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/MG.pdf>

5. Kubey R. Media Education : Portraits of an Evolving Field. Media Literacy in the Information Age – New Brunswick. London : Transaction Publishers, 1997.

6. Worsnop C. Assesing Media Work / C. Worsnop. – Mississauga : Wright Communication, 1996. 80 p.

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

КУЗНЄЦОВА Анастасія,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: війна, журналістика, реклама, PR, «четверта влада».

Keywords: war, journalism, advertising, PR, «fourth power».

Більше року назад люди жили своїм життям і кожна людина, займаючись своєю справою, приносила користь державі: журналісти інформували суспільство актуальними новинами, рекламисти створювали якісну рекламу задля кращого стимулювання продажу товарів тощо. Ніхто навіть не міг збагнути, що до нашої країни прийде війна. На сьогоднішній день важко уявити наше життя без сфери соціальних комунікацій, адже багато чого ми дізнаємося саме завдяки їй.

Соціальна комунікація (англ. social communication) – обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві [1]. Сфера соціальних комунікацій, така як журналістика і реклама, відіграє важливу роль у нашому суспільстві. Вона допомагає нам бути освіченими, інформованими і зв'язаними з оточуючим світом. У контексті воєнного конфлікту журналістика виконує особливо важливу роль. Вона стає основним джерелом інформації про події на передовій, про життя людей, про гуманітарні потреби та зусилля по допомозі постраждалим. Журналісти інформують суспільство про реальність війни, висвітлюють важливі питання та допомагають підтримувати світову свідомість щодо конфлікту. Реклама також відіграє свою роль у цей період. Вона допомагає підтримувати економічну стабільність, підтримувати бізнеси та сприяти відновленню країни після конфлікту.

Значення соціальних комунікацій у важкі часи стає ще більшим, оскільки вони допомагають зберегти зв'язок між людьми, висловлюють голоси постраждалих і допомагають підтримувати надію на краще майбутнє. Всеукраїнською рекламною коаліцією, було виявлено, що під час війни багато українських компаній змінили своїх клієнтів на закордонних. Це стало можливим через часткову або повну припинення співпраці з клієнтами, з якими працювали до початку конфлікту. Головною причиною такого рішення стало значне скорочення активності внутрішніх клієнтів. Однак, під час війни також з'явилися нові клієнти, і це стосується багатьох компаній. Зокрема, в комунікаційних агенціях відзначається найбільша кількість нових клієнтів на зовнішніх ринках, що становить 75% опитаних. Це може бути пов'язано зі зміною пріоритетів і пошуком нових можливостей на міжнародному рівні. Загальне призупинення співпраці зі старими клієнтами і з'явлення нових свідчить про те, що війна має суттєвий вплив на рекламний ринок України, зміщуючи його акценти і структуру співпраці.

Під час війни активно почала розвиватися журналістика, адже чимало подій відбувається за короткий проміжок часу, а про ці події нам повідомляють саме журналісти. воєнний конфлікт часто стає моментом, коли журналістика набуває особливого значення і розвивається активніше. В такі моменти люди прагнуть отримати достовірну інформацію про те, що відбувається, і журналісти стають надійними джерелами цієї інформації. Журналісти, які відважно

працюють у гарячих точках, ризикують своїм життям, щоб надати нам важливі новини і розповісти про реальну ситуацію на передовій. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні правдивого і об'єктивного висвітлення конфлікту. Це підвищує рівень довіри громадськості до ЗМІ, оскільки вони бачать, що журналісти працюють важко, ризикуючи своїм життям, щоб донести до них важливу інформацію. У таких ситуаціях рівень довіри громадськості до ЗМІ зазвичай збільшується, оскільки люди розуміють, як важливо мати доступ до достовірних джерел інформації, які надають об'єктивну картину подій. Журналістика стає необхідною для розуміння та аналізу ситуації в країні, вона допомагає формувати свідоме суспільство та сприяє збереженню демократичних цінностей.

Воєнний конфлікт сприяв об'єднанню українського суспільства, включаючи політиків, медіавласників та журналістів. Це пов'язано з важливістю воєнного конфлікту для національної безпеки та солідарності у важкі часи. Більшість матеріалів на воєнну тематику в українських медіа подаються адекватно та об'єктивно. Це важливо для забезпечення достовірної інформації громадськості та підтримки довіри до ЗМІ. Соціальні мережі стали значним каналом поширення журналістського контенту під час воєнного конфлікту. Вони дозволяють швидко та масово ділитися новинами та інформацією, але водночас потребують критичного мислення щодо достовірності та перевірки джерел. В умовах інформаційної війни та поширення дезінформації, якісна преса виступає як надійне джерело об'єктивної інформації. Її роль полягає в представленні достовірної аналітики, глибоких статей, високоякісних репортажів та нарисів, які допомагають громадськості краще розуміти ситуацію та аналізувати події.

Завдання журналістів у воєнних конфліктах полягає у тому, щоб інформувати громадськість про події, але при цьому дотримуватися етичних норм і не завдавати шкоди безпеці та ефективності військових операцій. Розголошення точних даних про переміщення військ, розташування підрозділів, плани командування або інша конфіденційна інформація може стати небезпечною, оскільки противник може використовувати цю інформацію проти військових сил або цивільного населення. Журналісти повинні розуміти свою відповідальність і діяти з усвідомленням можливих наслідків своїх дій. Вони мають дотримуватися принципу «не завдавати шкоди» і утримуватися від публікації інформації, яка може поставити під загрозу безпеку осіб або національну безпеку.

Дані за 2022 рік свідчать, що найбільшим сегментом рекламного ринку України стала інтернет-реклама, яка протягом останніх років постійно зростає. Ця тенденція є глобальною і пов'язана зі зміною медіа-переваг споживачів. Витрати на рекламу в інтернеті майже подвоїлися протягом менше ніж п'яти років у всьому світі. Прогнозується, що до 2024 року витрати на інтернет-рекламу становитимуть трохи більше 65% світових рекламних витрат. Це свідчить про зростання значущості інтернет-реклами як ефективного каналу комунікації з аудиторією та засобу досягнення маркетингових цілей. Цей тренд пояснюється зростанням популярності онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних пристроїв, що значно змінили спосіб споживання медіа контенту. Рекламодавці все більше використовують інтернет для просування своїх товарів та послуг, зокрема через цільову рекламу, персоналізацію та аналітику, що надають цифрові платформи.

З початком війни в Україні змінилося споживання медіа, і інтернет продовжив займати важливе місце в структурі медіа споживання. Населення все більше зверталось до інтернету для отримання оперативної інформації, включаючи новини. У цей період, крім традиційних каналів розповсюдження новин, таких як телебачення, радіо та періодичні видання, населення активно скористалося створеними каналами у месенджерах та мережі Інтернет, такими як «Блискавка», «Інсайдер», «Труха», локальні групи чатів тощо, а також сайтами новин та соціальними мережами. У цифрових медіа новини надходили практично в реальному часі, що зробило їх дуже популярними. У незалежних населених пунктах, де можливостей телерадіомовлення було обмежено, ці цифрові медіа стали часто єдиним джерелом інформації. Зокрема, канал «Блискавка» набрав найбільшу аудиторію в певний період, яка становила понад 4 мільйони осіб. Ці зміни свідчать про зростання впливу інтернету як важливого засобу отримання новин та інформації, особливо в умовах воєнного конфлікту. Реально-часовий характер інформації, її доступність та швидкість поширення дозволяють населенню бути в курсі подій та відстежувати останні новини.

Київський міжнародний інститут соціології [2] упродовж 26-30 липня 2022 року провів опитування 1000 українців з різних регіонів з приводу того, скільки % українців довіряють українським ЗМІ і ось які були результати: «Серед запропонованих джерел інформації респонденти скоріше довіряють ЗМІ, де працюють професійні журналісти, – 40%, або ж окремим журналістам, які довели якість своїх матеріалів, – 30%. 12% віддають перевагу дописам блогерів та

постам відомих людей у соцмережах. Жінки дещо частіше віддають перевагу ЗМІ з професійними журналістами – 45%, ніж чоловіки – 35,5%. Натомість чоловіки частіше довіряють окремим журналістам – 34,5%. Серед жінок таких 27%.», – ідеться в опитуванні. [3]

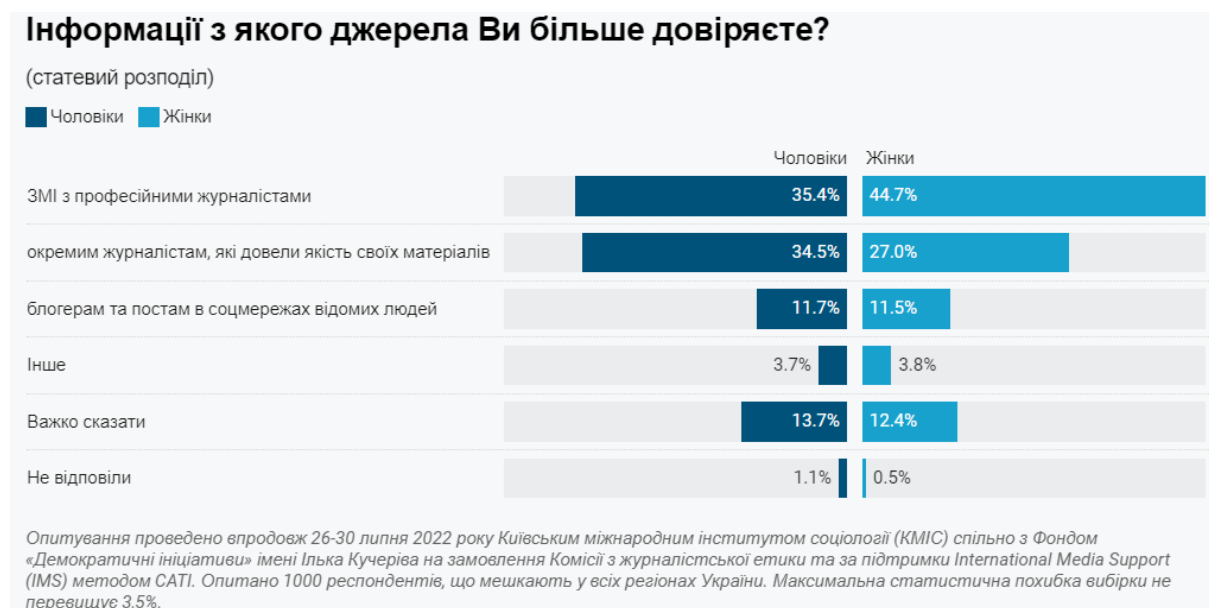


Рис. 1. Рівень довіри ЗМК в Україні, 2022 р.

Ці дані свідчать про те, що багато українців вважають професійний журналізм і якісні матеріали важливими джерелами інформації. Це відображає підвищений рівень усвідомлення громадськістю важливості достовірної інформації та об'єктивності в ЗМІ.

Окрім цього, «Укрінформ» [3] проводив інтерв'ю з медіаюристом, членом Національної ради з питань телебачення та радіомовлення Олександром Бурмагіним і ось, як вважає фахівець: «Війна підштовхнула технічний розвиток медіа, і надалі значна частина інфополя буде в інтернеті, незалежних медіа стане більше. Після перемоги країна та медіа будуть рухатися в бік реформ, оновлення, і ми вийдемо з війни зрілим, сильним та спроможним суспільством. Журналістика проходить ці зміни. І журналісти стануть «четвертою владою»» [4]. Журналістика відіграє роль не лише у висвітленні подій, але й у формуванні демократичних цінностей, розкритті проблем, контролі влади та сприянні змінам в суспільстві.

Окрім цього, не варто забувати, скільки нових журналістів ми можемо побачити на своїх телеекранах. Якщо до воєнних дій телеведучі і репортери були майже весь час одні й ті ж, то під час війни можна побачити багато нових обличь. Це, безпосередньо, пов'язано з тим, що чимала кількість людей виїхали закордон, серед

яких були і журналісти і їх потрібно було кимось замінити, тому не дивно, що саме на цей час припав розквіт кар'єри певних журналістів.

Поява нових обличь на екранах та в медіа може надати свіже погляди і нові ідеї в журналістиці. Це може збагатити інформаційний простір та допомогти показати різні аспекти конфлікту. Однак, варто пам'ятати, що незалежно від досвіду, журналісти повинні дотримуватися професійних стандартів, включаючи об'єктивність, достовірність та етику, щоб забезпечити якісне і надійне висвітлення подій. У такий період важливо, щоб молоді журналісти отримували відповідну підготовку та наставництво, щоб вони могли ефективно працювати під час воєнного конфлікту.

Якщо з журналістикою зрозуміло, що через постійне інформування суспільства, у людей збільшився рівень довіри до ЗМІ, а також чимало фахівців зустріли розквіт кар'єри, то чи все так добре з рекламною індустрією і яких змін вона зазнала? У липні 2022 року Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) [5] провела дослідження «Пульс рекламної індустрії», щоб визначити та оцінити вплив війни на рекламний ринок України. В опитуванні взяло участь 112 компаній різної спеціалізації.

Так, 94% компаній, що взяли участь в опитуванні, не зупинили свою діяльність через війну. Серед них комунікаційні агенції, медіаагенції та медіакомпанії. Найбільша частка компаній, що майже зупинили роботу, припала на сегмент медіа. Внаслідок війни, 81% компаній повідомили про зменшення обсягу роботи, а 71% відзначили низьку або середню завантаженість порівняно з минулим роком. Зокрема, медіа-компанії та комунікаційні агенції були серед тих, хто найбільше почув ці зміни. Також війна призвела до скорочення кількості працівників у багатьох компаніях. Загальна кількість співробітників зменшилася на 24%, а третина компаній скоротила кількість працівників у діапазоні 10-30%. Близько 7% опитаних компаній були змушені звільнити понад 71% своїх спеціалістів. У зв'язку зі скороченням активності клієнтів, 65% компаній в частині або повністю припинили співпрацю з попередніми клієнтами. Однак, було також відзначено появу нових клієнтів, зокрема закордонних, у 74% компаній. Комунікаційні агенції були тими, хто мав найбільшу кількість зовнішніх клієнтів (75%) [6]. Дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції вказує на значний вплив війни на рекламний ринок України.

Тобто, ми можемо побачити, що завантаженість компаній стала значно меншою, ніж у довоєнний період, також, помічаємо, що чимала кількість людей втратили роботу. Але, навіть не дивлячись на

те, що компанії втратили велику кількість українських клієнтів, вони набули нових – закордонних. Це можемо вважати позитивною зміною, навіть не дивлячись на негативні.

Якщо тепер ми з'ясували, що сталося з рекламною індустрією, то можемо розібратися, яких змін зазнала сфера PR. «Ми залишимося без роботи», – напевно, такою була одна з перших думок фахівців із комунікацій на початку повномасштабного вторгнення. Бізнеси в кризі, як правило, не готові інвестувати в PR, маркетинг або рекламу. Натомість концентруються на операційних витратах. Так, зміна ВВП на 1% призводить до відповідної зміни рекламних бюджетів на 1,4%. Після 24 лютого 2022 29% агенцій та бізнесів скорочували PR-відділи.

Водночас, після повномасштабного вторгнення суттєво зросли запити від фармацевтичних компаній. Частина комунікацій була пов'язана з рішенням органів влади щодо зупинки ліцензій на препарати, компоненти яких можуть вироблятися на заводах у Росії. У 2022-му попит на комунікації поступово почав відновлюватися починаючи з літа. Орієнтовно вдалося отримати 70% від об'єму запитів 2021 року.

Попри непередбачуваність розгортання воєнних дій та наслідків війни, можемо говорити про збереження статусу-кво на ринку комунікацій у 2023 році. З максимальною адаптацією проєктів до викликів часу і ймовірним скороченням бюджетів на PR та маркетинг.

Зі зростанням суспільного інтересу до теми відбудови країни у PR-послугах можуть більше зацікавитись будівельні компанії, дизайнерські та конструкторські бюро. Їхні запити, так само як і інтерес до комунікацій від аграрного бізнесу, залежатимуть від готовності відійти від більш традиційних інструментів, прямих комунікацій та рекомендацій [7].

Війна – це завжди болісний удар для економіки країни. Збитків зазнають усі компанії, але як можемо побачити, усе ж таки головне – уміння пристосовуватися до різних ситуацій. Сфера соціальних комунікацій продовжує функціонувати, нехай навіть і не у повному обсязі. Журналістика, навпаки, набула розквіту, адже рівень довіри до ЗМІ значно збільшився. Рекламна індустрія також продовжує свою діяльність, навіть не зважаючи на те, що багато компаній втратили українських клієнтів. Але є й позитивні сторони – вони набули іноземних клієнтів. PR також згодом зможе набути свого розквіту, адже у період відбудови чимало будівельних і дизайнерських компаній будуть зацікавлені у PR послугах задля успішного

просування власного бізнесу і допомоги людям у відбудові власних домівок та квартир.

В умовах кризи важливо використовувати можливості, які виникають, і отримувати підтримку від міжнародного співтовариства. Україна отримує підтримку в розвитку бізнесу, оскільки інші країни розуміють, наскільки важливо забезпечити успіх війни. Однією з актуальних пропозицій є платформа для розвитку бізнесу від Meta (раніше Facebook). Програма Meta Blueprint надає українським компаніям можливість отримати знання та навички в галузі цифрового маркетингу. Після проходження тренінгів та семінарів можна отримати сертифікат, що підтверджує підвищення кваліфікації в цій галузі. Представники бізнесу мають можливість освоїти передові технології цифрового маркетингу, працювати з рекламою та реалізовувати власні креативні стратегії. Варто зазначити, що доступ до навчального контенту платформи є безкоштовним, що є додатковим стимулом для українських підприємців розвивати свої навички у сфері цифрового маркетингу.

Журналісти мають велику відповідальність у конфліктних ситуаціях, оскільки вони виступають посередниками між подіями та громадськістю. У зонах бойових дій діяльність журналістів має бути спрямована на дотримання принципів неупередженості, незалежності, гуманності, точності та відповідальності. Це дозволить їм поширювати об'єктивну інформацію, уникати підштовхування до конфлікту і ворожнечі, а також сприяти формуванню єдності громадськості навколо спільних цінностей. Журналісти мають велику відповідальність перед громадськістю, тому їх робота повинна ґрунтуватись на дослідженні фактів, перевірці інформації та постійному самовдосконаленні. Важливо дотримуватись професійних етичних стандартів і враховувати вплив своїх матеріалів на суспільство. Журналісти можуть сприяти формуванню свідомого інформаційного простору, розвитку демократичних цінностей і підвищенню громадського довір'я. Це допомагає зміцнювати зв'язок між журналістами і громадськістю, а також підтримувати інформованість і свободу слова в суспільстві.

Журналісти мають завдання докладно досліджувати конфлікт, розкривати його причини, контекст і наслідки, а також широко представляти різні точки зору. Журналістика має потужний вплив на формування громадської думки та свідомості. Вона може сприяти розумінню складності конфліктних ситуацій, викликати діалог, відкривати можливості для мирного вирішення конфлікту. Важливо,

щоб журналісти надавали об'єктивну та достовірну інформацію, перевіряли факти, уникали пропаганди та сприяли взаєморозумінню між сторонами конфлікту. В цій ролі журналісти можуть впливати на настрої, переконання та дії громадськості, стимулювати конструктивний діалог, сприяти знаходженню мирних та довготривалих рішень. Їхні матеріали можуть пробуджувати емпатію, формувати свідоме ставлення до конфлікту та спонукати до мирного вирішення проблем.

Медіа стали потужним інструментом впливу військових конфліктів і політичних суперечок. Вплив на громадську думку, маніпуляція інформацією та формування негативного ставлення до ворога стали ключовими завданнями у сучасних конфліктах.

Список використаних джерел

1. Соціальна комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_комунікація (13 липня 2022 року).
2. Київський міжнародний інститут соціології : офіційний сайт. URL: <https://dif.org.ua/>
3. Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/>
4. Після війни журналісти стануть «четвертою владою». Українська громадська організація «Детектор Медіа». URL: <https://detector.media/>
5. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція». Офіційний сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>
6. Кар'єрна платформа з рекомендаціями «Happy Monday». Офіційний сайт. URL: <https://happy monday.ua/>
7. Проєкт «Української правди» «Економічна правда». Офіційний сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/>

ВИКОРИСТАННЯ ТІКТОКУ ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ МОНОБАНКУ

ЛАГОДА Дар'я,
здобувач вищої освіти,
спеціальність «Маркетинг»,
факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

Науковий керівник
Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна

Ключові слова: *ТікТок, стратегії, маркетингові комунікації, Монобанк.*

Keywords: *TikTok, strategies, marketing communications, Monobank.*

Бренди все більше і більше намагаються використовувати ТікТок у своїх маркетингових комунікаційних стратегіях, оскільки ця платформа допомагає ефективно залучати, розширювати, зацікавлювати та впливати на своїх цільових споживачів. Монобанк не став виключенням та набрав велику аудиторію, що дає підстави аналізувати його успіх та адаптувати ключові ідеї для інших брендів.

ТікТок є перспективним інструментом для підвищення залученості цільової аудиторії та її лояльності до бренду, проте через відносну новизну та відсутність досвіду, компанії можуть неправильно використовувати цю соціальну мережу у сфері маркетингових комунікацій. ТікТок – це платформа, де важливою частиною є використання популярних трендів і челенджів. Бренди можуть використовувати ці елементи для привертання уваги до своїх продуктів та послуг.

Необхідно визначити, яким чином бізнеси можуть використовувати ТікТок, та на прикладі Монобанку побачити застосування цієї платформи у маркетинг підприємства. Дане питання нове в сфері наукових робіт, проте вже є статті про ТікТок у сфері маркетингу, які писали закордонні науковці Анггун Сарі Сасміта, Ніла Сартіка Ачмаді, Клара Дві Хеска Фортуна та інші. Про те, як ТікТок впливає

на споживачів та на їх прийняття рішення про покупку писала Клара Дві Хеска Фортуна у своїй роботі, а Анггун Сарі Сасміта та Ніла Сартіка Ачмаді у своїй праці розглядали застосування моделі AISA у сфері маркетингових комунікацій «Реалізація моделі AISAS у маркетингових комунікаціях через ТікТок є етапом «Приваблення та інтерес», де користувачі більш пасивні та отримують інформацію від постачальників продуктів, тоді як етап «Пошук, дія, поширення» дозволяє користувачам брати більш активну участь» [6, ст. 74]. Бренди можуть використовувати ТікТок для залучення своєї аудиторії, запрошуючи їх до діалогу та взаємодії через коментарі та подібні функції. Використовуючи модель AISA (Приваблення, Інтерес, Пошук, Дія, Поширення), компанії можуть використовувати ТікТок для залучення та приваблення користувачів, стимулюючи їх інтерес до бренду, відкриваючи їм додаткові деталі та можливості для взаємодії з брендом, і, в кінцевому підсумку, спонукаючи їх до дії – покупки продукту або послуги. Ми звертаємося до концепцій використання особливостей ТікТок у сфері маркетингових комунікацій та маркетингових стратегій.

Об'єкт дослідження – ТікТок як інструмент маркетингових комунікацій.

Предмет дослідження – використання ТікТок стратегій у компанії Монобанк.

Мета дослідження – визначити головні особливості стратегії Монобанку у ТікТок задля можливості їх використання в інших компаніях.

Монобанк – це один з прикладів, як бренд може успішно використовувати ТікТок у своїй маркетинговій стратегії. Монобанк демонструє щирість та відкритість у своєму контенті. Це важливо, оскільки споживачі часто виявляють більшу довіру до брендів, які використовують автентичний підхід до своєї комунікації. Банк активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі та створюючи контент, який заохочує взаємодію. Монобанк активно використовує популярні тренди ТікТок у своїх роликах. Це допомагає їм залучати більше переглядів та взаємодію.

Закордонні науковці аналізували вплив ТікТоку на бізнес компаній, наприклад Клара Дві Хеска Фортуна у своїй праці «ТікТок як маркетинг у соціальних мережах і вплив на рішення про покупку» розглядала як використання ТікТок як маркетингу в соціальних мережах впливає на рішення про купівлю на прикладі «Harry Go Lussy» (HGL), у висновку авторка визначила завдяки статистичним даним, що вплив HGL буде дуже великим, споживачі завжди пам'я-

тають про продукти компанії і збільшать продажі HGL [3, ст. 187]. Анггун Сарі Сасміта, Ніла Сартіка Ачмаді у своїй роботі «Популярність TikTok і впровадження моделі AISAS щодо маркетингових комунікацій через TikTok», зробили висновок, що популярність TikTok зумовлена страхом втратити щось, або страхом пропустити тренд і не мати можливості брати участь у розмовах людей в оточенні, легкістю завантаження та обміну відео, легкістю використання додатку, цікавий контент і можливість скоротити маркетингову воронку [6, ст. 74].

AISAS – це модель споживацької поведінки, яка описує послідовність етапів, якими люди йдуть, перш ніж купувати продукт або послугу. Це аббревіатура, що означає:

- Приваблення (Attraction) – споживачі знаходять продукт або бренд.
- Інтерес (Interest) – споживачі дізнаються більше про продукт або бренд і починають бути зацікавленими.
- Пошук (Search) – споживачі активно шукають інформацію про продукт або бренд.
- Дія (Action) – споживачі купують продукт або послугу.
- Поширення (Share) – споживачі діляться своїм досвідом використання продукту або послуги з іншими.

Розглянемо для початку компанію Монобанк. Монобанк як компанія з'явилася у 2017 році, і завоювала велику аудиторію своїми особливостями: віддалене обслуговування, тобто відсутність відділень банку як таких, можливість заробити справжні гроші в якості кешбеку та загальна зручність самого додатку [1]. Не обійшла стороною неформальність банку, що проявляється в головному персонажі – котіку, який символізує цей банкінг, стікери як подарунки новим користувачам, наявність ігор в додатку. Саме тому молоді стало до вподоби позиціонування Монобанку як сучасного, інноваційного, та зручного бренду.

Розглянемо tone of voice Монобанку. Tone of Voice (TOV) – це стиль, який використовується для спілкування з аудиторією, враховуючи вибір слів, індивідуальність бренду та емоційний тон [4]. Можна прослідкувати, що Монобанк використовує дружній tone of voice, оскільки в соціальних мережах ми бачимо велику кількість жартів, сленгів, використання неформального стилю. Використовуючи дружній, неформальний і часто гумористичний тон, Монобанк здатний створити відчуття близькості та розуміння зі своїми користувачами. Це в основному звернуто до молоді, яка цінує простоту, неформальність та новаторство в підходах до фінансових

послуг. Ці характеристики розкриваються не тільки в комунікації з аудиторією, але і в продукті як такому – віддалене обслуговування, гнучкість, простота використання та інноваційність. За допомогою такого підходу Монобанк був здатний зарекомендувати себе як сучасний, дружлюбний і орієнтований на користувача бренд.

ТікТок як платформа з'явилася в 2018 році, трансформувавшись із застосунку Musical.ly. Секретом успіху даного застосунку є алгоритми, які розраховують інтереси кожного користувача та пропонують йому найбільш релевантні ролики. Використання необмеженої кількості музики, фільтрів, можливість монтувати відео прямо всередині ТікТоку, створення користувачами спільнот по інтересам ще більше заохотили людей завантажувати цей додаток. Основна аудиторія, яка більше всього часу проводить на цій платформі – підлітки та молоді люди віком від 18 до 24 років [7]. Тому бізнесам, основна аудиторія яких підходить під вищезазначений вік, буде ефективно використовувати цей застосунок як інструмент маркетингових комунікацій. Проте, важливо зауважити, що ефективність маркетингу в ТікТок вимагає глибокого розуміння платформи і її користувачів. Вміст, який працює в інших соціальних медіа, може не завжди бути ефективним на ТікТок. Вміст, створений для ТікТок, має бути органічним, аутентичним та забавним, і він повинен відповідати стилю, який користувачі ТікТок вважають привабливим.

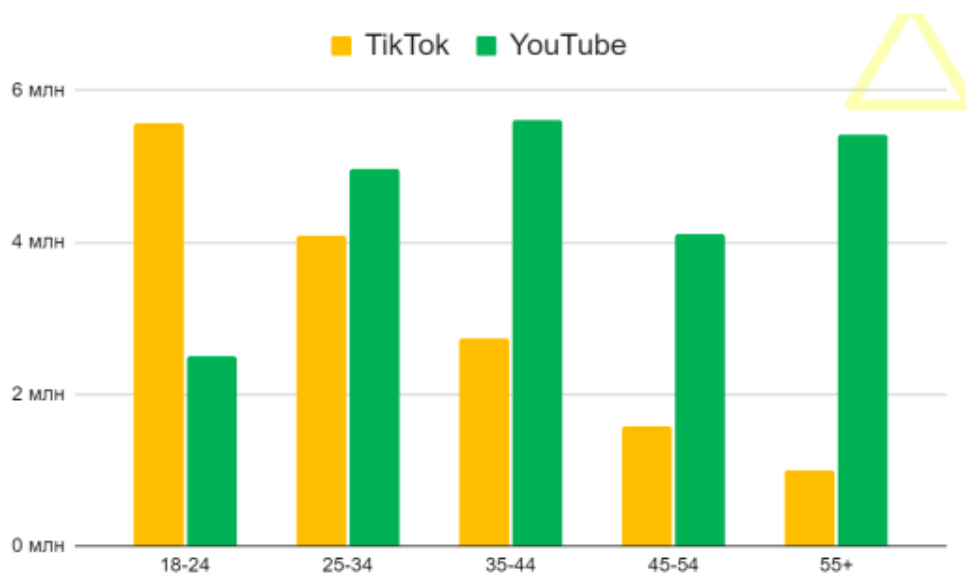


Рис. 1. Порівняння аудиторії за віковими групами по соцмережах YouTube та ТікТок в Україні станом на січень 2023 року.

Джерело: [7]

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів від підприємства до своєї цільової аудиторії для впливу на них задля вирішення маркетингових завдань. Метою є інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свої товари чи послуги та загалом діяльність. Формат ТікТок ідеально підходить для цієї функції, оскільки залученість користувачів цієї платформи надзвичайно висока, що дає можливість здійснювати вплив на цільову аудиторію бренду. Завдяки високій ступені залучення, яку ТікТок може забезпечити, бренди здатні досягти великої аудиторії і забезпечити значний вплив. Вміст, створений спеціально для цієї платформи, може привернути увагу користувачів і спонукати їх до дії, що, в свою чергу, може підвищити впізнаваність бренду, покращити репутацію та збільшити продажі. Проте, для ефективного використання ТікТок в якості маркетингового інструменту, важливо розуміти специфіку платформи та її аудиторії. Бренди повинні створювати відео, які привабливі, релевантні та забавні для користувачів ТікТок, щоб забезпечити найкращі результати.

В процесі аналізу ТікТок сторінки Монобанк ми можемо прослідкувати, що вони так само себе представляють у дружній та веселій формі, яка підійшла під стиль цієї платформи. Вони використовують жарти та гумор як основний лейтмотив в своїх соціальних мережах, що спрощує процес комунікації з аудиторією. Гумор є поширеним інструментом маркетингу і оскільки гумористичний контент зазвичай привертає увагу та розважає споживачів, маркетингологи мають створювати позитивні гумористичні комунікації. Проте, варто бути обережними аби не нашкодити своєму бренду [5, ст. 28]. У випадку з Монобанком їхній підхід до гумору цілком прийнятний і позитивно сприймається їхньою цільовою аудиторією, оскільки бачимо в основному позитивні відгуки під відео.

Важливо відмітити, що гумор може бути двозначним інструментом. Хоча він може бути дуже ефективним для привернення уваги та взаємодії з аудиторією, він також може бути ризикованим, якщо він не відповідає бренду або відчужує аудиторію. Однак, випадок Монобанку демонструє, що правильне використання гумору може бути надзвичайно ефективним. Монобанк має чітке розуміння своєї цільової аудиторії і знає, як з ними взаємодіяти. Їх вміст на ТікТок є веселим, інформативним і захоплюючим, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залучення та лояльності клієнтів. Це підтверджується численними позитивними відгуками від їхньої аудиторії. Цей успіх на платформі ТікТок демонструє, як важливо для брендів знати свою аудиторію і використовувати підходящі стратегії

комунікацій для спілкування з ними. Монобанк чудово це розуміє і використовує в своєму маркетингу.

Тренди в ТікТок – це ідеї та теми, які набирають велику популярність в певний період часу. Одним з перших відео, яке набрало понад 250 тисяч переглядів у Монобанку стало відео з популярним відео кота, який нявчав, а на фоні додали текст про популярні коментарі клієнтів щодо послуг Монобанку. Це можна порівняти з ситуативним маркетингом, який полягає у відповіді бренду на ту чи іншу подію, завдяки якій компанія може підвищити впізнаваність. У 2020 році набув популярність тренд «Скиньте дві гривні» в ТікТок: клієнт попросив оператора банку надіслати йому дві гривні і той погодився. Це відео стало популярним і все більше і більше людей стали писати підтримці щодо отримання двох гривень, аби перевірити чи це правда, і це спрацьовувало – Монобанк попросив операторів пересилати гроші всім, хто звертається. Внаслідок цього, було перераховано понад 30 тисяч гривень на картки людей, а завдяки функції «Відповісти переказом коштів», люди повернули їм назад 50 тисяч гривень [2].

Їх здатність швидко реагувати на актуальні тренди та події в світі, використовуючи це для створення власного контенту, сприяє успіху в маркетингових комунікаціях. Приклад з «кинь дві гривні» демонструє, як бренд може використовувати гумор та спільноту ТікТок для створення позитивних взаємодій з клієнтами. Монобанк взяв активну участь у цьому тренді, що забезпечило йому високий рівень залучення та впізнаваності бренду. Цей підхід до використання трендів є ефективним способом створення позитивного бренд-іміджу та збільшення лояльності клієнтів. Спілкування з аудиторією через тренди ТікТок також показує, що Монобанк є брендом, який уважно слухає свою аудиторію і знає, що вона цінує. Це підсилює їхній статус як бренду, який є актуальним, відкритим для спілкування та готовим розважати свою аудиторію.

Особливу популярність компанія набрала після початку повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року, тоді компанія випустила впізнавані картки з написом «Русский корабль...» та відео про цю картку, яке отримало 4,4 мільйона переглядів. Також працівники Монобанк записували відео щодо воєнної тематики, повідомляли про їхні сервіси, продовжували використовувати гумор, патріотизм та постійно розмовляли зі своїми клієнтами, відповідаючи на їхні запитання, що і допомогло їм досягти успіху на платформі ТікТок.

Отож, внаслідок проведеного аналізу компанії Монобанк, можна зробити висновки, що ТікТок є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, в якому шляхом використання особливостей додатку, наприклад адаптації трендів під бренд, використання гумору та комунікації з аудиторією, Монобанк став популярним брендом у цій соціальній мережі. Він позиціонує себе як сучасний, інноваційний та зручний банк, який використовує дружній TOV (стиль спілкування з аудиторією), а в своїх маркетингових комунікаціях у ТікТок він надає необхідну та потрібну інформацію споживачам, додаючи елементи гумору та реагує на події, використовуючи успішно ситуативний маркетинг. Ці тактики інші бренди також можуть застосовувати у своїх маркетингових комунікаціях завдяки такому інструменту, як ТікТок.

Список використаних джерел

1. Історія monobank – першого в Україні банку без відділень. new.finance.ua. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/monobank>

2. Ситуативний маркетинг: monobank та дві гривні, мухобійки і Джо Байден. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/sytuatyvnyj-marketynh-monobank-ta-dvi-hryvni-mukhobijky-i-dzho-bajden/>

3. Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180-190. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>.

4. How to define your brand's tone of voice strategically. Rock Content. URL: <https://rockcontent.com/blog/brand-tone-of-voice/#:~:text=A%20brand's%20tone%20of%20voice%20is%20the%20style%20used%20to,have%20in%20all%20its%20communication>

5. McGraw A. Peter C. W. When humor backfires: revisiting the relationship between humorous marketing and brand attitude. *Marketing science institute working paper series*. 2013. Vol. 13. № 124. P. 41.

6. Sasmita, AS. & Achmadi, NS. (2022) The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok. *Manajemen Bisnis*. Vol. 12.No. 01. pp. 62-76. URL: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/17863/10803>

7. TikTok став найпопулярнішою соцмережею серед молоді в Україні, решта дивиться YouTube. НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/tiktok-stav-naupopulyarnishoyu-socmerezheyu-sered-molodih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50210070.html>

ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДОПОМАГАЮТЬ УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

НЕЧИПОРЕНКО Владислава,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціальна мережа, війна, Україна.

Keywords: marketing communications, social network, war, Ukraine.

Маркетингові комунікації – це процес, який полягає в передачі інформації між організацією і її потенційними клієнтами. Одним з найбільш потужних засобів маркетингових комунікацій є соціальні медіа, такі як Фейсбук, Твіттер, Інстаграм та багато інших. Вони дають можливість розповсюджувати інформацію про певну інформацію широкому колу споживачів. Отже, про них я і хочу сьогодні поговорити. Досліджували розглянуте питання Тетяна Авдєєва, Ірина Сєдова, Олена, Олександр Замковий та Ірина Субота та інші.

Об'єкт – соціальні мережі. Предмет – як соціальні мережі допомагають Україні під час повномасштабної війни

Мета дослідження – з'ясувати як соціальні мережі допомагають Україні під час війни.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, і вони відіграють важливу роль в маркетингових стратегіях багатьох компаній. Бренди можуть використовувати соціальні мережі для розповсюдження інформації про свої товари та послуги, а також для просування спеціальних пропозицій або знижок. Соціальні мережі надають можливість компаніям спілкуватися безпосередньо зі своїми клієнтами, відповідати на питання, вирішувати проблеми та отримувати відгук. Також соціальні медіа дозволяють компаніям слідкувати за відгуками споживачів, аналізувати результати та адаптувати свої стратегії відповідно до відгуків та попиту.

Використання соціальних медіа в маркетингу, відоме як SMM (Social Media Marketing), дозволяє організаціям взаємодіяти зі своїми клієнтами на більш особистому рівні, ніж традиційні маркетингові канали. Соціальні мережі можуть допомогти брендам збільшити впізнаваність, просувати нові продукти або послуги, вести діалог зі своєю аудиторією, отримувати відгуки та, в кінцевому підсумку, збільшувати продажі.

Вже пройшло більше року відтоді, як Україна захищає свої кордони від Росії, яка напала на нашу територію 24 лютого 2022 року. І це все триває... В наших інтересах залучити якнайбільше людей, щоб вони допомогли швидше здобути перемогу та підтримати українців. Аналіз компанії «Kerios» показує, що в січні 2023 року в усьому світі налічувалося майже п'ять мільярдів користувачів соцмереж – це майже 60% населення планети. Соціальні мережі можуть впливати на думки, почуття та настрої людей. А, на думку журналіста Девіда Патрікаракоса, і на війни у сучасному світі. Соціальні мережі дійсно мають глобальний вплив і можуть використовуватися як потужний інструмент для мобілізації підтримки та поширення інформації. Вони створюють глобальну платформу, де люди можуть ділитися новинами, ідеями і враженнями майже миттєво. Це особливо актуально в часи конфліктів або криз. Соціальні мережі дозволяють людям показати реальну картину того, що відбувається на місці подій, розповідаючи історії, які можуть не бути показані в основних новинах. Це, в свою чергу, може мобілізувати глобальну спільноту і спонукати до дії. Соціальні мережі використовуються для поширення новин, збору коштів для гуманітарної допомоги, розповсюдження інформації про те, як люди по всьому світу можуть допомогти.

Британський журналіст Девід Патрікаракос вважає, що українці ефективно використовують соціальні мережі для просування нарративу, що вони мирна нація, на яку напали. Відеозвернення Зеленського, де він стоїть на вулиці з камерою на телефоні, (відео від 26 лютого 2022 року, яке Зеленський зняв навпроти будинку з химерами, щоб заперечити фейки про його евакуацію) цікаве для мене. Ви бачите, що Зеленський – це дві особи одночасно: президент і маленька людина на вулиці. Українці ефективно використали це відео, щоб персоналізувати війну», – каже Девід Патрікаракос. Це відео було широко поширене в соціальних мережах, і це показує, наскільки ефективно соціальні медіа можуть бути використані для поширення потужних образів та історій.

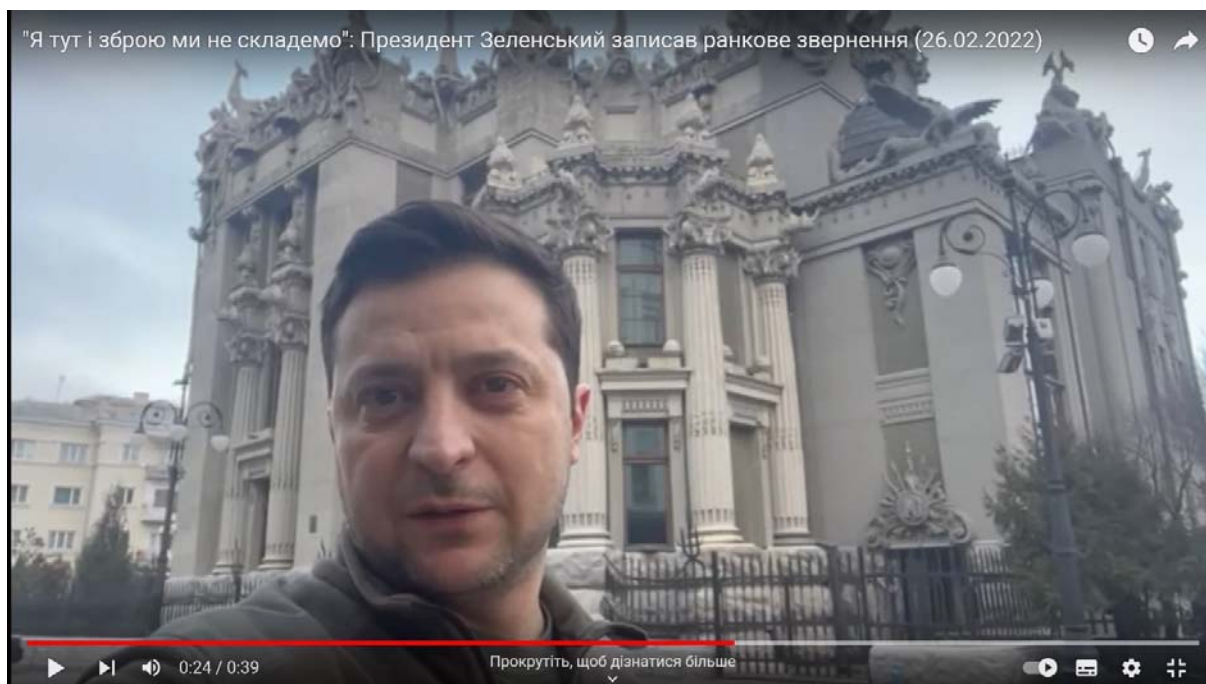


Рис. 1. «Я тут і зброю ми не складемо»: Президент Зеленський записав ранкове звернення (26.02.2022)

**Джерело: [6]*

Відео не лише підкреслило лідерство Зеленського, але й персоналізувало війну, викликаючи більше емпатії і підтримки з боку міжнародної спільноти. Воно також допомогло розповісти історію про Україну як мирну націю, яка бореться за свої права і незалежність проти агресивного нападника.

Соціальні мережі були важливими для отримання підтримки України. М'яка сила виявилася життєво важливою для отримання жорсткої. «Завжди важлива боротьба на полі бою, тобто фізична. Саме там здебільшого все виграється і програється. Але те, що відбувається навколо, також важливо. Якби у вас була така ж війна, такі ж звірства, які чинять росіяни, але інформаційна кампанія була б не ефективною, ви б не отримали такої кількості зброї, яка є в українців зараз», – каже Патрікаракос [2]. Соціальні мережі та інформаційні технології в цілому надають можливість просувати м'яку силу – культурний вплив та переконання – що може бути надзвичайно важливим для забезпечення підтримки в часи конфлікту.

Війна в Україні – це приклад того, як ефективно використання соціальних медіа може стимулювати міжнародну підтримку та допомогу. Українські журналісти, волонтери, активісти, і навіть звичайні громадяни використовували платформи, як Facebook, Twitter та Instagram, для розповсюдження інформації про ситуацію в країні,

включаючи порушення прав людини та воєнні злочини, вчинені Росією. Відкритість і доступність інформації, а також можливість вільного обміну ідеями та думками через інтернет, відіграли важливу роль в поширенні правди про ситуацію в Україні на міжнародному рівні, що в свою чергу привернуло підтримку та допомогу з інших країн.

Отож, поки українські військові чинять опір російській армії на передовій, в інтернеті розгорнувся величезний новий фронт. Студенти, школярі та навіть цілі родини намагаються допомогти українській армії, вступивши в альтернативне військо, зброєю якого стали смартфони й планшети.

Кожен українець використовує соцмережі по-різному під час війни. Хтось донатить, волонтерить, поширює різну інформацію, включаючи підтверджуючі факти про злочини росіян в Україні, створює розважальний контент підтримуючи дух українців та дізнається новини з передової. Соціальні мережі дозволили українцям залишатися в курсі подій, збирати докази військових злочинів, координувати допомогу та підтримку для військових і цивільних, а також забезпечувати моральну підтримку одне одному та ширити свої історії по всьому світу. Це також підкреслює те, наскільки важливими стали соціальні медіа в сучасному світі, незалежно від обставин. Вони тепер використовуються не лише для соціального взаємодії та розваг, а й як ключові інструменти для новин, просування прав людини, мобілізації підтримки та координації дій.

Загалом тенденція використовувати соціальні мережі як джерело новин зберігається вже декілька років, однак війна її помітно посилила. Так, якщо у листопаді 2021 року до соцмереж зверталися лише близько 63% опитаних, то з початком активних бойових дій новини у соцмережах стали читати ще понад 13% громадян України [4].

«Це нація мемів», – каже Олена, київська підприємця, яка керує командами волонтерів у соціальних мережах. «Але якби це була війна мемів, ми б вже перемогли». [1]

«Головна ідея – донести до міжнародної аудиторії, що Україна справді здатна перемагати, – каже Олена. – Тому що ніхто не хоче інвестувати у невдах». Соціальні мережі і діджитал-засоби дозволяють широко розповсюджувати інформацію та допомагають формувати загальний образ України у світі. Позитивний імідж країни може привабити не тільки міжнародну підтримку та інвестиції, але і мотивувати внутрішній резистанс, покращуючи мораль і впевненість у власних силах українського народу. І, звичайно, це може сприяти розвитку після конфлікту, коли буде потрібно відновлення країни та економіки.

Вся Україна кричить про допомогу та самі українці теж є дуже корисні для країни. Наприклад, всі ми знаємо про Фонд Притули. Коли українці згуртувались та донатили, що стало обов'язком кожного дня. В разі повітряної тривоги чи різих новин від військових теж використовуємо соціальні мережі.

Лёви на джипі – україномовний YouTube-канал, що створює незалежний гумористичний контент. Спершу канал був російськомовним, але після повномасштабного вторгнення Росії на територію України резиденти каналу повністю перейшли на українську мову та займаються популяризацією українського гумору. Також вони роблять аукціони, тим самим всі гроші йдуть на допомогу армії.

Телеграм-канали (офіційні) пошрюють актуальні новину та злочини путніської Росії. Можна подумати, якщо бачити всі звірства, які відбуваються, то люди можуть покласти їм край, але не зможі. І так дуже багато позитивних прикладів. Вони надають актуальну інформацію, новини з лінії фронту, важливі оновлення та надають докази воєнних злочинів. Хоча вони можуть бути шокуючими, важливо зрозуміти, що це реальна інформація, яка демонструє справжній образ конфлікту. Це може бути складно сприймати, але це необхідне для визнання масштабу та впливу конфлікту. Водночас, це також місце, де люди можуть показувати позитивні випадки опору, виявляти спільноту та надихати один одного на продовження боротьби. Вони демонструють важливість взаємодопомоги та спільноти в складних часах.

Але є і зворотна сторона медалі. Як ми знаємо соцмережі українізуються та набувають шаленої популярності, але не завжди використання їх дає користь для українців. Тому що дуже багато йде дезінформації, заборона українцям постити фотки з геолокацією де був прильот ракети чи інше, тому що все відслідковується, також не всі новини з фронту можна показати великій ЦА, бо платформи, наприклад, такі як: Інстаграм чи Фейсбук не дозволяють публікувати такі дописи.

За останній рік ми бачимо величезний приріст аудиторії у Twitter, бо він, насправді, такі пости не блокує. Багато користувачів мереж «мігрують» в Telegram саме через те, що Facebook втрачає цей контент. Але в розрізі всього міжнаціонального сегменту, який користуються платформою для Facebook, Україна та Росія – це зовсім невелика чисельність людей. Тому в Meta готові цим знехтувати та допустити відтік [5].

Найбільше ненависті щодо українців наразі існує в підконтрольній російській владі соцмережі ВКонтакте. І хоча, після

блокування на території України соцмережа суттєво втратила свою популярність тут, ненависть з неї нікуди не поділася [3].

Не дивлячись на всі вищезазначені мінуси соц мереж під час війни в Україні, хочу зробити висновок, що потрібно постійно перевіряти дану вам інформацію, виставляти пости про злочини Росії, так як це допоможе нам розказати всьому світу про геноцид українського народу та заклиласти закордонних людей допомогти нам. Тому соц мережі є потужною маркетинговою комунікацією не лише для бізнесу, але й умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Адамс П. Як Україна перемагає у війні в соціальних мережах. *BBC NEWS*. 16 жовтня 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63275028>

2. Кондрат А. Як соціальні мережі змінюють війну?. *СВІДОМІ*. 27 лютого 2023. URL: <https://svidomi.in.ua/page/yak-sotsialni-merezhi-zminiuiut-viinu>

3. Седова І. Культ ненависті в інтернеті. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/articles/kult-nenavysti-v-interneti-chy-zmozhut-vijny-v-soczmerezhah-peretvorytysya-na-realni/>

4. Снопок О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *УКРАЇНСЬКА ПРАВДА*. 22 червня 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>

5. Субота І., Замковий О. Війна змінює життя українців, а вони задають тренди в соцмережах: що про це думають експерти. *FREEDOM*. 12 січня 2023. URL: <https://uatv.ua/uk/vijna-zminyuyezhyttya-ukrayintsiv-a-vony-zadayut-trendy-v-sotsmerezah-shho-pro-tse-dumayut-eksperty/>

6. «Я тут і зброю ми не складемо»: Президент Зеленський записав ранкове звернення (26.02.2022). *Телеканал «Київ»: офіційний YouTube-канал*. 26 лютого 2022 р. URL: https://www.youtube.com/watch?v=quy6_RS7euc

7. D'Arienzo M. C., Boursier V., Griffiths M. D. «Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review», *International Journal of Mental Health and Addiction*, no. 17, pp. 1094–1118, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

ОЛЬШЕВСЬКА Оксана,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Соціологія»,

факультет міжнародної торгівлі та права,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: *реклама, вибір споживача, вплив.*

Keywords: *advertising, consumer choice, influence.*

Рекламодавці та рекламні агентства зазвичай використовують різні стратегії, такі як створення цікавих та привабливих повідомлень, використання емоційного впливу, а також персоналізація та адаптація до цільової аудиторії, щоб створити сприятливу установку та залучити увагу споживачів. Однак, успіх реклами також залежить від особистих вподобань, цінностей та інших індивідуальних факторів споживачів. «...Позитивний або негативний вплив реклами багато в чому залежить від тієї психологічної установки людини, при якій рекламі доводиться діяти; якщо реклама виявляється нездатною створити необхідну сприятливу установку – її успіх неможливий, зникає зацікавленість, яка діє у випадку установки довольної уваги, зовсім не вплинувши на волю людини» – зазначає німецький психолог Т.Кенінг у праці «Психологія реклами» [5].

Питання психології споживача є у колі наукових інтересів І. Альошиної, Р. Блекуелла, О. Донченко, Д.Енджела, Р.І. Мокшанцева. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники, як Е. Гофман, І. Грошев, П. Дракер, Є. Суїменко, Я. Тереляк, Т. Тишка, А. Фальковський, Л. Федотова, С. Хопкінс, І. Окландер, Н. Череповська та інші. Питання впливу реклами в Україні вивчали І.Чудовська-Кандиба «Соціокультурні виміри рекламних практик», З.В.Кузнецова «Управління рекламною діяльністю в Україні».

Реклама однозначно є важливою ланкою в сфері торгівлі, за допомогою неї ми можемо дізнатися або повідомити про нові товари та послуги. Реклама звичайно має великий вплив на вибір споживача, навіть якщо він цього не усвідомлює. Споживачу зазвичай здається, що потреба в покупці, це його власний свідомий вибір. Споживач відмовляється від думки, що покупка цього товару це не його вибір, а результат впливу на нього реклами [1].

Реклама може впливати на покупця, тим, що певний товар або послуга є бажаним і потрібним для нас, створюючи таким чином попит на нього. Вона може привернути нашу увагу до певного бренду і стимулювати нас до покупок. Однак вплив реклами на наш вибір може бути різним. Реклама може пропонувати нам інформацію про товар або послугу, яку ми раніше не знали, і зробити її більш доступною для нас.

Рекламу можна розглядати як засіб комунікації, через яку здійснюється вплив на споживача, основною метою якої є здатність сформувати у людини стійке переконання в необхідності придбати товар або послугу. Для цього необхідно чітко уявляти портрет цільової аудиторії. Проте, реклама перетворилася з джерела інформації на елемент маніпуляції і засіб впливу на масову свідомість, здатний формувати і змінювати світогляд і поведінку людей [4].

Багато представників реклами навмисно поширюють недостовірні відомості про товар, та навпаки говорять те, що хоче почути потенційний покупець, задля того щоб у нього з'явилося бажання покупки. Проте, частіше поширення відбувається не тільки за допомогою неправдивої інформації, але й включаючи правдиві дані, що в свою чергу може призвести до помилкового враження про рекламну продукцію, але вже після покупки.

Поступова еволюція реклами призвела до певної необхідності використання моментів впливу на споживачів. Що в свою чергу, перетворило її на процес, який має на меті привертання уваги, зацікавлення, прояв емоцій, прийняття рішення.

Дослідження психіки є актуальним у межах реклами, саме через його вплив на виділення рекламованого товару серед інших, привертання уваги споживача саме на заданий товар. Емоційний вплив на споживача визначає як ставиться до товару споживач. Часто вплив на емоцію покупця є найкращим способом впливу на увагу споживача на цьому товарі та в результаті його покупка. Наприклад, реклама з акцентом на сім'ю, рідних, друзів, домашніх тварин, кохання. Головною ознакою є те, щоб реклама проявляла в покупця позитивні емоції, в такому випадку більше гарантій що покупець здійснить покупку.

Часто для того, щоб виділити рекламу використовують негативний емоційний вплив на покупця, на його переживання та емоції. Наприклад, реклама зубної пасти, яка відображає процес руйнування зубів [6].

Частіше за все негативний або позитивний емоційний вплив використовують в соціальних рекламах. Наприклад, реклама фонду допомоги інвалідам. Під час позитивного впливу нам відобразять як волонтери з даного фонду допомагають інвалідам, як їм стає краще, комфортніше після цього. А під час негативного впливу нам покажуть як ця людина стала інвалідом, як їй важко і як важливо їй допомагати. Дані емоційні впливи в більшості випадків дуже сильно спрацьовують. Після даної реклами з'явиться бажання до покупки, до допомоги фондам і т.д.

Як конкретний приклад реклама McDonald's 2014 (допомога дітям) [8]. Де відображено саме позитивний вплив, хлопчик допомагає хворій дівчинці через благодійну програму «День Щастя в МакДональдз». Саме тоді 4,6 млн грн. зібрали на допомогу дітям з вадами серця. Щодо прикладу негативного впливу – «Соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті» [7] де відображено негативні моменти з інтернету, якими можуть користуватися діти, та те що вони можуть побачити. В реальному житті батьки б цього не допустили, але в інтернеті за цим потрібно слідкувати, аби захистити своїх дітей від цього.

Також сильним емоційним мотиватором є страх. Такий вид реклами дозволяє за рахунок страху, впливати на поведінку споживачів [6]. Увага споживача загострена на конкретному страху та бажанні його позбутися, що й пропонує реклама.

Як приклад, реклама «Дитинство без майбутнього» [2] спочатку показано веселе, гарне дитинство дівчинки про яке вона розповідає, але потім кадри як її збило авто. Та слоганом є те, що п'яним за кермо не потрібно сідати. Тут очевидний посил впливу на водіїв, які дозволяють собі сідати за кермо в нетверезому стані, щоб викликати в них емоцію страху, що дані події можуть статися.

Психологічний вплив реклами на споживача повинен викликати як позитивні емоції, уявлення, враження, так і негативні, а іноді й моменти страху, також спонукати до дій, пов'язаних з рекламованим товаром або послугою. Створення позитивних емоцій, уявлень і вражень є важливим аспектом рекламного впливу. Реклама може стимулювати споживачів почувати радість, задоволення або захоплення від використання продукту чи послуги, а також відобразити їх уявлення про ідеальний стиль життя або досягнення певних цілей.

Інший психологічний вплив реклами, це створення ілюзії обмеженості товару або послуги. Рекламні агентства можуть створювати ілюзію того, що товар є рідкісним або є обмеженими запасами, що підвищує наше бажання придбати товар, перш ніж він зникне з ринку.

Реклама також може використовувати соціальний вплив на наші вчинки. Якщо ми бачимо, що дуже багато людей придбали певний товар або скористалися послугою, ми можемо відчувати тиск групи та бажання зробити те ж саме. Соціальний вплив – це ще одна психологічна стратегія реклами. Використовуючи приклади багатьох людей, які вже придбали товар або скористалися послугою, реклама може створювати враження, що це популярний або соціально прийнятний вибір. Це може спонукати інших споживачів до наслідування та зроблення подібних покупок.

Отже, у сучасному світі реклама, виступає як головний критерій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари та послуги. Проте, ми повинні достовірно оцінювати інформацію, яку ми отримуємо від реклами. Потрібно пам'ятати, що реклама, має за мету продавати товари та послуги, і тому не завжди може бути об'єктивною та інформативною. Перед тим, як використовувати покупку, ми повинні докладно досліджувати товар або послугу, робити порівняння та збирати інформацію з різних джерел, щоб зробити розсудливий вибір. Переглядаючи ту чи іншу рекламу, ми можемо побачити багато різних проблем, над якими ми рідко замислюємося, які насправді існують в нашому світі, на які ми можемо вплинути, можемо допомогти. І саме емоційні впливи допомагають людям зробити крок до вирішення важливих задач, які відображають в соціальній рекламі.

Список використаних джерел

1. Вплив реклами на світогляд підлітків. Головне управління Держпродспоживслужби в Херсонській області. <https://dpss-ks.gov.ua/novini/vpliv-reklami-na-svitoglyad-pidlitkiv>

2. «Дитинство без майбутнього» <https://www.youtube.com/watch?v=nCZJabJL0GE>

3. Кёниг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение. / Пер. с нем. – М.: Современные проблемы, 1925.

4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И.Мокшанцев / М.: ИНФРА-М, 2007. ISBN, 5-16-000135-2. 25 с.

5. Практична діяльність психолога в рекламі. 7 с. <http://psychology.univer.kharkov.ua/dist2020/materialy/Yarosh/4.pdf>
6. Реклама та її вплив на вибір споживача http://www.rusnauka.com/38_NIEK_2014/Economics/6_182289.doc.htm
7. «Соціальна реклама про захист дітей в Інтернеті» <https://www.youtube.com/watch?v=OoZmLcQMa9s>
8. Українська реклама McDonald's 2014 (допомога дітям) <https://www.youtube.com/watch?v=5WqyDQmu9Ds>
9. Психологія реклами : навч.-метод. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Н. Л. Шеленкова. Умань : Візаві, 2020. С. 25 с.

ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ КОМПАНІЇ: ПІДХОДИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

САМІЛИК Богдан,
здобувач вищої освіти,
спеціальність «Маркетинг»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Науковий керівник
Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: *імідж, імідж організації, внутрішнє середовище фірми, внутрішній імідж.*

Keywords: *image, image of the organization, internal environment of the firm, internal image.*

Імідж організації – це образ компанії, що існує у свідомості людей. У будь-якій організації існує імідж, незалежно від того, чи працюють над його формуванням, чи ні. Якщо над чином не працювати, у споживача виникне стихійна думка і не зрозуміло, чи вона буде правильною і позитивною для організації. Тому, цілеспрямоване формування іміджу вигідніше, ніж виправлення свідомо несприятливого образу компанії [4].

Багато авторів, психологів, професорів висловлювали свої точки зору, стосовно важливості внутрішнього іміджу, прикладом можуть слугувати: Джон Коттер, професор Гарвардської бізнес-школи, він говорив: «Створення потужного внутрішнього іміджу вимагає більше, ніж просто організаційних змін. Воно потребує зосередженості на культурі, комунікації та розумінні цінностей співробітників» [2]. Едгар Шайн, відомий психолог організацій: «Внутрішній імідж компанії формується через сприйняття співробітниками її цілей, цінностей та норм. Він визначає, як вони ідентифікуються з організацією та як це впливає на їхню робочу продуктивність», а також Девід Аллес, Ліза Фортін [3].

Цілеспрямоване формування іміджу дозволяє організації керувати способом, яким її бачать зовнішні сторони. Це означає, що компанія активно працює над створенням позитивного образу, визначає свої цінності, місію та позиціонування на ринку. Вона стежить за сприйняттям своїх продуктів або послуг, комунікує зі споживачами і партнерами, щоб підтримати позитивний імідж. Формування позитивного іміджу має численні переваги для організації. Споживачі більш схильні довіряти компанії з відомим і позитивно сприйнятим іміджем. Це підвищує їхню лояльність та впливає на рішення про покупку. Крім того, сильний імідж допомагає організації привертати талановитих працівників, залучати інвестиції та розширювати свою діяльність.

Уникнення негативного іміджу і зусилля по його позитивному формуванню створюють стабільну основу для зростання організації. Компанії з визнаним іміджем мають більше можливостей для розвитку, перетинання на нові ринки та встановлення нових партнерських відносин. Оптимізоване сприйняття компанії створює фундаментальну основу для її успіху та стійкості у довгостроковій перспективі.

Внутрішній імідж можна охарактеризувати як психологічне ставлення та сприйняття до фірми її менеджерів, співробітників, акціонерів, власників, а також правління. Усі вони становлять внутрішнє середовище фірми. Імідж внутрішній важливий так само, як і зовнішній [8].

Колектив може згуртувати наявність позитивного відношення суб'єктів, які згадувалися вище, до самої фірми, також позитивне уявлення може давати впевненість у завтрашньому дні на роботі для кожного окремого співробітника, при цьому стимулюється підвищення його кваліфікації, як результат у майбутньому – позитивне відображення у зовнішній формі компанії, як професійної, стійкої організації, а також про хорошого роботодавця і так далі [5].

Імідж підприємства також залежить від сприйняття громадськістю його репутації, етичності та соціальної відповідальності. Репутація підприємства впливає на споживачів, інвесторів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін, і може мати значний вплив на вибір споживачів та довіру до підприємства. Формування та управління іміджем підприємства вимагає систематичної роботи над зміцненням позитивного сприйняття та впливу на усвідомлення споживачів. Це може включати рекламні кампанії, публічні виступи керівництва компанії, участь у спонсорських заходах та інших заходах, що сприяють створенню позитивного образу. Ефективне управління іміджем підприємства допомагає залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та зміцнювати позиції на ринку. Він також може створювати внутрішній почуття гордості серед співробітників та сприяти залученню та утриманню висококваліфікованих кадрів. Бізнес-імідж компанії є важливим елементом сприйняття партнерами і громадськістю. Він відображається в їхньому враженні про підприємство і має вплив на взаємини, співпрацю та довіру. Прозорість підприємницької діяльності є однією з важливих складових бізнес-іміджу. Це означає надання доступу до відкритої і достовірної інформації про компанію, її продукти та послуги. Прозорість сприяє залученню довіри партнерів і клієнтів, оскільки вони мають можливість бути впевненими в чесності та відкритості діяльності компанії.

Оцінювання іміджу керівників організації включає оцінку їх зовнішності, включаючи вербальну та невербальну поведінку. Це включає міміку, жестикуляцію, посмішку, контакт очей, а також мову, яка включає тембр, тон, гучність голосу, артикуляцію та вимову. Оцінювання також враховує соціально-демографічні характеристики керівників, такі як стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї. Усі ці аспекти враховуються при оцінюванні іміджу керівників організації, оскільки вони впливають на сприйняття та враження, які створюються навколо них. Оцінка іміджу керівників допомагає визначити, як їх сприймає громадськість та ставлення до них впливає на загальний імідж організації.

Лояльність до клієнтів є ще одним важливим аспектом бізнес-іміджу. Це означає створення довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, задоволення їхніх потреб і очікувань, надання якісних продуктів та послуг. Лояльність клієнтів сприяє підтримці та зміцненню позицій компанії на ринку. Надійність є ще одним важливим аспектом бізнес-іміджу. Вона відображається в здатності компанії виконувати свої зобов'язання, дотримуватися угод та забезпечувати стабільність взаємин з партнерами і клієнтами. Одним

зі складових соціального образу підприємства є публічна інформація про його соціальну відповідальність та внесок у суспільство. Це включає спонсорство культурних заходів, благодійність, підтримку соціальних і екологічних ініціатив, забезпечення робочих місць, охорону здоров'я та інші соціальні ініціативи. Ці дії сприяють позитивному сприйняттю підприємства серед громадськості та сприяють його соціальному впливу.

Позитивний внутрішній імідж сприяє згуртуванню колективу. Коли співробітники та інші суб'єкти відносяться позитивно до компанії, це створює впевненість у майбутньому та стимулює розвиток кваліфікації кожного співробітника. Відображенням цього позитивного внутрішнього іміджу є зовнішній образ компанії як професійної та стабільної організації, а також як привабливого роботодавця. Важливо розуміти, що внутрішній імідж взаємозв'язаний з зовнішнім іміджем компанії. Позитивний внутрішній імідж сприяє створенню позитивного зовнішнього іміджу, який впливає на споживачів, партнерів та громадськість. Згуртований колектив, що має позитивне ставлення до компанії, сприяє підвищенню продуктивності та якості роботи, що в свою чергу може позитивно вплинути на конкурентоспроможність компанії.

Саме співробітників фірми можна назвати великими інформаторами потенційних покупців та споживачів компанії про внутрішню атмосферу та її роботу в реальності. Можна дізнаватися багато за допомогою знайомих, друзів або випадкових співрозмовників, після чого створювати або змінювати свою думку про цю компанію. Тому імідж внутрішній – це один із найважливіших факторів, який впливає на образ компанії в цілому. Внутрішній імідж компанії, який формується у межах її співробітників, є одним із найважливіших факторів, що впливають на загальний образ компанії. Якщо співробітники мають позитивне ставлення до своєї роботи, відчувають задоволення від співпраці з компанією та відчувають підтримку та визнання, то вони надають позитивну інформацію про компанію, що може привернути нових клієнтів і зберегти існуючих. Негативний внутрішній імідж, у свою чергу, може викликати недовіру та відчуття незадоволення серед співробітників, що може вплинути на якість роботи та відношення до клієнтів.

Зовнішній імідж фірми може підкріплювати якість у внутрішньому іміджі компанії, якщо підтверджується позитивними відгуками преси та споживачів, а також підкріпити впевненість у колективі компанії. Зовнішній імідж компанії може підтверджувати та підкріплювати позитивний внутрішній імідж, якщо компанія здобуває

позитивні відгуки від преси, споживачів та інших зацікавлених сторін. Ці позитивні відгуки відображають якість продуктів чи послуг компанії, ефективність її роботи та задоволення клієнтів.

Зовнішній імідж також може підсилити впевненість у колективі компанії, викликати почуття гордості та прив'язаності до бренду та компанії. Позитивні відгуки та репутація компанії в громадськості створюють враження про успішну та надійну організацію, що підтверджує цінність та важливість роботи всього колективу. Навпаки, негативний зовнішній імідж може позначитися на внутрішньому сприйнятті компанії, викликати невпевненість серед співробітників і негативно вплинути на їхню мотивацію та продуктивність. Тому дбати про позитивний зовнішній імідж, підкріплюючи його позитивними відгуками та репутацією, є важливим для підтримання морального клімату в компанії та забезпечення успіху. В цілому, як внутрішній, так і зовнішній імідж компанії взаємозв'язані та впливають один на одного. Вони створюють єдину картину про компанію в свідомості людей і є важливими елементами для досягнення успіху, забезпечення довіри клієнтів та стабільного розвитку.

Сучасна фірма успішно функціонує, якщо у неї згуртовано працює персонал, між співробітниками та керівництвом відбуваються довірчі та зацікавлені відносини, а також у компанії надійні вертикальні, та горизонтальні зв'язки. Тобто якщо піклуватися про зовнішній імідж фірми, то внутрішній імідж потрібно розглядати як обов'язкову складову. Якщо співробітники відчувають підтримку та визнання, відчувають себе частинами єдиного колективу, це сприяє їхній мотивації та залученості до роботи. Вони стають ефективними амбасадорами компанії, які позитивно впливають на стосунки з клієнтами, партнерами та громадськістю. Піклування про внутрішній імідж компанії створює сприятливу робочу культуру, де цінується співробітників, їхні здібності та таланти. Це сприяє залученню та утриманню талановитого персоналу, а також підвищенню рівня задоволеності і роботи команди. Колектив, що довіряє один одному та спільно працює над досягненням спільних цілей, є сильним і конкурентоспроможним. Якщо фірма вкладатиме свої гроші лише у зовнішній PR і абсолютно не дбатиме про свій внутрішній імідж – то це марна справа [4].

В. Ф. Братченко у своїй роботі «Управління людськими ресурсами» виділяє такі мотиви, які можуть підвищити інтерес співробітників компанії до якості своєї роботи:

- характер роботи має відповідати характеру працівника; зарплата, яка виконує функції зворотного зв'язку, і що складається з

особистого внеску співробітників та їхньої участі в роботі фірми, а також від участі у розподілі прибутку;

- на робочому місці має бути комфортно, а його відсутність можна компенсувати за допомогою грошової надбавки;

- почуття господаря, яке можна відчувати на своєму робочому місці;

- самоврядування – це впевненість працівника у висловленій думці, яка якщо з'єднається з думками інших співробітників, може вплинути на технології виробництва, організацію у правлінні, а також розміщення та підбір кадрового персоналу [1, С. 5–10].

Аналізуючи цей текст, можна сказати, що В. Ф. Братченко підкреслює важливість збереження та підвищення мотивації співробітників через врахування їхніх індивідуальних потреб та створення сприятливих умов праці. Ці мотиви можуть позитивно позначитися на продуктивності та задоволеності працівників, а також на результативності компанії в цілому.

Одним із ключових факторів, що підвищують інтерес співробітників до якості своєї роботи, є визнання та цінність їх внеску у діяльність компанії. Це може виявлятися через похвалу, нагороди, а також можливість кар'єрного росту та професійного розвитку. Розуміння та підтримка цілей та цінностей компанії, які відповідають особистим цінностям співробітника, також сприяють підвищенню їхнього інтересу до роботи. Створення сприятливого робочого середовища, де забезпечується комфортне робоче місце, належне обладнання та ресурси для виконання завдань, є важливим аспектом, що стимулює співробітників. Забезпечення можливості самореалізації та творчого потенціалу, включаючи можливість вносити інновації, брати участь у проектах та приймати важливі рішення, також є мотивуючим фактором для співробітників.

Розвиток комунікаційної та лідерської компетенції сприяє ефективному взаємодії співробітників у командній роботі та управлінні своїми обов'язками. Створення балансу між роботою та особистим життям шляхом гнучкого графіку роботи, відпусток та підтримки в сімейних справах допомагає співробітникам відчувати себе господарями на своєму робочому місці. Формування культури взаємної підтримки та колективності, де співробітники відчують себе частиною команди та мають можливість спілкуватися та співпрацювати з колегами, також впливає на створення позитивного внутрішнього іміджу компанії. Всі ці фактори сприяють підвищенню інтересу співробітників до якості своєї роботи та створюють сприятливу атмосферу, що сприяє їхній мотивації та залученості до роботи в компанії.

Дещо інші підходи виділяє Сем Блек:

1. Правдива та повна інформація, яка надсилається у різних напрямках: зверху-вниз та знизу-вгору, а також від працівника до працівника.
2. Атмосфера довірчих відносин між начальством та співробітниками.
3. Умови праці, які будуть нешкідливими та безпечними для здоров'я.
4. Гідна винагорода за роботу.
5. Відсутність конфліктів у колективі та з начальством.
6. Задоволеність своєю роботою.
7. Гордість за свою компанію та впевненість у її майбутньому [6].

Розглядаючи наведені підходи, можна визначити, що Сем Блек акцентує увагу на створенні сприятливого робочого середовища, взаємодії та відносинах у компанії, а також на визнанні та мотивації співробітників. Використання цих підходів може допомогти підтримувати та збільшувати мотивацію співробітників, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на продуктивність та успішність компанії.

Успішне функціонування організації неможливе без залучення та мотивації співробітників. У цьому контексті, передача правдивої та повної інформації в різних напрямках, включаючи вертикальну та горизонтальну комунікацію, виявляється ключовим аспектом. Створення атмосфери довіри між керівництвом та співробітниками є необхідною передумовою для взаєморозуміння та взаємовідносин. Забезпечення безпечних та здорових умов праці є важливим чинником, який сприяє добробуту та задоволенню співробітників. Достойна винагорода за виконану роботу виступає суттєвим мотиваційним фактором, що підтримує високі рівні ефективності та залученості співробітників. Уникнення конфліктів в колективі та з керівництвом сприяє створенню позитивної атмосфери та покращує взаємодію між співробітниками. Задоволеність своєю роботою є важливим показником мотивації та продуктивності співробітників. Гордість за компанію та впевненість у її майбутньому стимулюють співробітників до активної участі та досягнення високих результатів. Врахування цих підходів сприяє підтримці та зростанню мотивації співробітників, що в свою чергу позитивно впливає на продуктивність та успішність компанії.

Якщо ґрунтуватися на світовій практиці, то можна зробити висновок, що для того, щоб створити позитивну внутрішню оцінку, вигляд компанії потрібно виконати такі рекомендації:

- постійно підтримувати хороші психологічні відносини та клімат в організації, що багато в чому залежить від того, наскільки керівник уміє сприяти не тільки професійному, а й особистому спілкуванню серед працюючих компанії, навіть якщо вони працюють у різних підрозділах. Можна здійснити різноманітні акції у спільному проведенні часу поза роботою, створити здорове середовище, а не ворожу конкуренцію між співробітниками, підтримувати взаємоповагу, взаємодопомогу, взаємодовіру. Крім того, керівник повинен уникати конфліктів зі співробітниками. Звичайно ж, за умови конфронтації повага і моральний настрій колективу вилетітимуть дуже швидко.

- сприяти підвищенню кваліфікації працівників, демонстрації потреби у кваліфікованих кадрах, що призведе до стимулювання працівників досягати професійних підвищень, пред'явлення високих вимог під час прийому на роботу, що може дати працюючим почуття особливої цінності свого робочого місця, а високі стандарти збільшать привабливість самої фірми в очах майбутніх кандидатів на зайняття вакантних місць. Компанії, що використовують політику послідовного просування співробітників і які цінують їх заслуги, мають можливість отримати високомотивованого, відданого, а також продуктивного співробітника, а в результаті знизити плинність кадрів, що зумовлює високу продуктивність праці та майбутні фінансові успіхи фірми.

- потрібно залучати та інформувати співробітників, інших суб'єктів внутрішнього середовища, акціонерів до проектів інновацій, а також надавати можливість професійної та творчої реалізації людей. Потреби працівників у творчості та можливість зробити свій внесок у компанію дуже тісно пов'язані з почуттями своєї значущості для фірми, усвідомленням довіри до них з боку адміністрації, що як результат підвищить моральний настрій та прагнення вносити свій внесок у спільну справу. Робота з інноваціями, своєю чергою, може як позитивно вплинути зовнішній імідж фірми, а й у внутрішній, допоможе визначити її як фірму, звернену у майбутнє, і навіть проорієнтовану на пошук та розвитку нових рішень організаційних, виробничих, управлінських завдань.

- давати відомості про досягнення компанії та її успіхи, проводити акценти на особливостях та здібностях компанії та її співробітників, на незвичайних навичках виробництва та ноу-хау в технологіях, а також на роз'ясненнях майбутніх цілей та проектів фірми.

- інформувати співробітників про історію створення компанії, про стандарти та норми, про поведінку в колективі, етикеті та етиці, за допомогою роз'яснень спеціальних елементів у корпоративній культурі, використовуючи внутрішній статут та інструкції.

- оцінювати результати діяльності працівників, а також обов'язково заохочувати їхню роботу, що призведе до психологічної потреби у відчуттях ціннісних, моральних та трудових витрат, понесених кожним співробітником, оскільки недооцінені підсумки роботи працівників можуть у майбутньому знизити мотивацію праці та спричинити незадоволеність, а також апатію щодо роботи, що може стати сприятливим підґрунтям для виникнення конфліктних ситуацій серед співробітників та адміністрації [7].

Крім того, важливим є «дзеркальний імідж», тобто уявлення керівництва про імідж компанії. Управління має ініціювати та надавати ресурси для створення позитивного іміджу підприємства. Основна стратегічна мета полягає у наближенні «дзеркального» іміджу до реального іміджу компанії та його перетворенні на позитивний імідж, що посилює позицію підприємства на ринку. Корпоративний імідж є основою іміджу підприємства. Це уявлення, яке формується в результаті прямого контакту з підприємством (його продуктами) або за допомогою інформації, отриманої від інших людей.

Увага до своїх працівників обов'язково повернеться відданістю останніх, задоволенню, яке виходить від своєї роботи, що в майбутньому допоможе підвищити імідж та престиж компанії. Підтримка підвищення кваліфікації співробітників і демонстрація потреби у кваліфікованих кадрах також сприяють стимулюванню співробітників до досягнення професійних підвищень. Поставлення високих вимог під час набору персоналу може створити почуття особливої цінності робочого місця, а високі стандарти приваблюють талановитих кандидатів на прийом на роботу. Компанії, що використовують політику просування співробітників та визнають їх заслуги, мають можливість мати мотивованого та відданого співробітника, що сприяє зниженню плинності персоналу та забезпечує високу продуктивність праці та фінансовий успіх компанії у майбутньому. Для залучення та інформування співробітників та інших суб'єктів внутрішнього середовища, а також акціонерів до інноваційних проектів, важливо надати їм можливість для професійної та творчої реалізації. Це включає розуміння потреб співробітників у творчості та можливість внести свій внесок у компанію. Ці потреби тісно пов'язані з почуттями значущості для

фірми та довіри з боку адміністрації, що сприятиме підвищенню морального настрою та бажанню внести свій внесок у спільну справу. Робота з інноваціями може не лише позитивно впливати на зовнішній імідж фірми, але й створювати внутрішню ідентичність як майбутньоорієнтованої організації, спрямованої на пошук та розвиток нових рішень в організаційних, виробничих та управлінських сферах. Крім того, важливо надавати інформацію про досягнення компанії та її успіхи, акцентувати особливості та здібності компанії та її співробітників, незвичайні методи виробництва та технологічні нововведення, а також роз'яснювати майбутні цілі та проекти фірми.

Ніхто не зможе принести більшої користі корпоративному іміджу компанії, ніж працівники, які пишаються своєю організацією, а також роботою в ній. Віддані та горді працівники є цінним ресурсом для корпоративного іміджу компанії. Їхня позитивна уважність та ставлення до організації відображаються взаємодії з клієнтами, партнерами та громадськістю, що впливає на загальне сприйняття фірми. Працівники, які є послами компанії, поширюють позитивний імідж через свою роботу, комунікацію та взаємодію зі стейкхолдерами. Коли працівники пишаються своєю організацією та роботою в ній, вони демонструють внутрішню впевненість та прив'язаність до цілей та цінностей компанії. Це спонукає їх до високої якості виконання робочих обов'язків, пошуку нових ідей та можливостей для поліпшення. Відданість працівників може також сприяти розвитку позитивного робочого середовища, взаємопідтримки та співпраці, що впливає на ефективність роботи та досягнення спільних цілей. Завдяки працівникам, які пишаються своєю організацією, компанія може отримати переваги на ринку праці, залучати талановитих фахівців, зберігати та розвивати свої кадри. Крім того, позитивний імідж, створений через працівників, може сприяти залученню нових клієнтів, партнерів та інвесторів, а також підвищенню репутації компанії.

Список використаних джерел

1. Братченко В.Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах. *Персонал*. 2006. № 3. С. 5–10.
2. Джон Коттер про лідерство та зміни. Management.com.ua. URL: <https://www.management.com.ua/interview/int188.html>
3. Домівка Едгар Шайн. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/2204/Kanahina_Orhanizatsiina%20kultura%20v%20konteksti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

4. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>

5. Принципи побудови іміджу банківської установи на прикладі Приват Банку. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/principi-pobudovi-imidzhu-bankivsko/>

6. Блек С. Паблік рілейшинз. 1998. URL: <https://altairbook.com/books/5278837-vvedenie-v-pablik-rileyshnz.html>

7. Університет менеджменту освіти – Університет менеджменту освіти. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/uprav_1_resurs.pdf

8. Як сформувати позитивний імідж. Запорізький обласний центр зайнятості. URL: <https://zap.dcz.gov.ua/publikaciya/yak-sformuvaty-pozytyvnyu-imidzh-1>

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ УКРАЇНСЬКИХ «ФІКСЕРІВ» ТА ІНОЗЕМНИХ ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: НОВИЙ ДОСВІД

СТАДНІЙЧУК Оксана,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Журналістика»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Тонконог І., канд. пед. наук, доц.,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: фіксер, війна, журналістика, події, новини, досвід.

Keywords: fixer, war, journalism, events, news, experience.

Головне завдання журналіста – написати нашу сучасну історію, яка може бути звітом про факти або розповіддю про наукові відкриття чи досвід. Виходячи з цих завдань, опубліковані матеріали необхідно розділити за жанрами. Різноманітність новинних жанрів дає змогу ефективніше виконувати важливі функції журналістської діяльності,

що визначає їх основне значення та статус на сучасному етапі національного становлення.

Військова журналістика – підкатегорія новинної інформації, яка присвячена висвітленню битв, військових подій, релігійних та етнічних конфліктів, терористичних актів. У працях вченого Г. Горевалова, висловлюються ідеї, що мають методологічне та теоретичне значення з приводу синонімічних понять «українська військова преса» і «українська військова журналістика» [2, с.11]. Ці два поняття чітко не розмежовані, але є синонімами, без відмінності.

Важлива і справжня місія військової журналістики полягає в тому, щоб допомогти кожному в суспільстві, яке було втягнуто у збройний конфлікт. Дуже часто під час військових дій жертвами стають цивільні особи, які зазнають великих втрат лише тому, що на території, де вони перебувають або проживають, відбувається збройний конфлікт.

На жаль, у військовій журналістиці складно уникнути новин, покликаних шокувати, а не інформувати. Основна мета – заглибитися в збройний конфлікт, ретельно досліджуючи та аналізуючи факти. До прийнятних принципів роботи військових журналістів належать незалежність, заборона маніпуляцій, визначення проблем і можливих рішень, прозорість, врахування різних точок зору та пріоритетів [1, с.128].

До 24 лютого 2022 року значення слова «фіксер» було відомим серед вузького кола українських воєнних журналістів та фотокореспондентів, які з 2014 року намагались висвітлювати події в окупованих Росією районах Луганської та Донецької областей або допомагали іноземним колегам.

З початком повномасштабної російської агресії, Україна стала темою номер один у світових ЗМІ, багато хто посилав сюди журналістів і фотографів, а саме слово «фіксер» поступово потрапило в наш словниковий запас. У соціальних мережах з'являються канали, групи, чати, учасниками яких є не лише журналісти, фотографи, медіаексперти та медіадослідники, а й люди, які не мають відношення до ЗМІ чи міжнародної політики, але більш-менш мають певну команду, мови та основні організаційні навички [4].

Фіксатор (англ. Fixer) – людина, яка щось лагодить. Зазвичай послугами користуються ті, хто не має необхідних контактів для висвітлення теми візиту, не знає мови країни відрядження тощо. Сьогодні в Україні послуги фіксаторів дуже затребувані іноземними засобами масової інформації, які прибувають в країну для висвітлення військових дій і злочинів проти мирного населення.

Яку функцію виконують фіксатори? Це концептуалізація, логістика, переклад, охорона та безпека представників ЗМІ, комунікація з потенційними героями матеріалів, пошук підходів до комунікації з представниками різних структур тощо. Тобто фіксатори ніби «опікуються» журналістами, операторами та інші члени знімальних груп під час перебування в зоні бойових дій [3, с. 34].

Звичайно, завдання фіксера вимагають від нього високого професіоналізму та відповідального ставлення. Багато залежатиме від того, яку інформацію отримають громадяни, наскільки конструктивним буде діалог між журналістами та спікерами, чи будуть публікації фактами, а не стереотипами, фейками, чи коментуватимуть професійні експерти. Тому журналісти дуже затребувані серед фіксаторів.

«Журналісти є найдосвідченішими та найнадійнішими фіксаторами. Значний соціальний капітал і професійний досвід роблять їх безцінним джерелом для пошуку історій, підготовки та аналізу новинних матеріалів, проведення переконливого аналізу юзабельності тих чи інших матеріалів», – наголошує експерт [5].

Крім того, навіть досвідчені журналісти повинні оцінювати свою здатність бути посередниками, відокремлюючи політичні уподобання від робочих питань. Важливим аспектом є знання фіксером іноземних мов, щоб допомогти перекладачу донести достовірну інформацію.

Наразі важко відфільтрувати весь інформаційний потік, тому що в умовах воєнного стану державні органи інколи помиляються в інформації, яку надають читачам, а також важко максимально швидко перевірити джерела інформації. За словами військових блогерів, офіційні джерела Міноборони чи Генштабу не показують повної картини бойових дій та їх наслідків. Саме військові блогери підкреслюють, що якщо читачі справді хочуть знати, що відбувається, і хочуть отримати повні прогнози, а не прості гарантії, то безпосередній шлях – відвідати сторінки «нових» блогерів у соціальних мережах. Військові блогери закликають уважно читати новини, звіти та сюжети зони бойових дій на своїх сторінках у соцмережах.

Читачам корисно більше дивитися на авторитетні ЗМІ, адже для того, щоб гарантувати якість наданої інформації, необхідно звертати увагу на ті ЗМІ, які є високоавторитетними, оскільки вони намагаються подавати перевірену та достовірну інформацію в для своїх публікацій. Аби бути впевненим в опублікованій інформації необхідно звертатися до розумних, компетентних і досвідчених експертів, здатних дати якісні та точні коментарі на різні заяви та інформацію офіційних органів, супроводжуючи їх обов'язковими поясненнями та примітками.

Журналісти, які приїждять в Україну і працюють там, де ведуться бойові дії, часто мають досвід роботи на Балканах, в Іраку, Сомалі та інших гарячих точках планети. З переговорів між нашими кореспондентами та іноземними журналістами, військовими фото-кореспондентами видно, що значна частина з них вважає, що справжня війна в Україні ще не почалася, що на передовій безпечно, що вони «професіонали» і їм не страшно. Навіть побачивши, що серед їхніх колег вже є постраждалі. Більшість з них не приховує, що їх мотиви – не лише зйомка ексклюзивних фото чи відео, а й отримати порцію адреналіну. Журналісти регулярно чують фрази на кшталт «у мене є все готове для гарного фото» або «я хочу витягнути все з цієї війни», коли випадково вдається помітити на їх смартфонах вражаючі зображення з місць бомбардувань. Глибоке фото чи відео. Бувають також ситуації, коли журналісти таємно роблять кілька фотографій, нехтуючи заборонаю місцевого військового та цивільного відділу фотографувати блокпости, військові комісії, лікарні, військові позиції та ракетні обстріли військової та цивільної інфраструктури. Це бажання «висмоктати все з війни» та недотримання правил, поставили під загрозу журналістів та фіксаторів, створили непотрібну напругу та зіпсували стосунки між фіксером та знайомим йому прес-офіцером.

Питання, яке часто виникає, чи можуть бути хорошими фіксерами лише медійники. Однозначної відповіді немає. Звісно, людям які мали певне відношення до журналістики легше зорієнтуватись. Однак бувають випадки, коли фіксерами стають люди інших професій. Запорукою успішної роботи фіксатором подій є баланс між професіоналізмом та ентузіазмом.

Із власних спостережень, можу сказати, інтерес преси до війни поступово згасає. Люди втомилися від новин про війну, журналістів, які приїжджають в Україну, стало менше. Війна поступово переходить на поле бою, і знайти нові сюжети чи матеріали стає все важче. Зрештою, професіонали залишаються в інформаційній сфері, і вони будуть підтримувати свої позиції разом з військовими, щоб наблизити перемогу.

Список використаних джерел

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 128 с.

2. Горевалов С. І. Військова журналістика України: історія і сучасність / І. Горевалов. – Львів: видавництво Військового інституту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. – 11 с.

3. Lindsay Palmer. «The Fixers: Local News Workers’ Perspectives on International Reporting» / Lindsay Palmer. 34 с.

4. «Reputation, risks and subtleties of translation,» introduction of fixing at Dnipro Journalists’ Solidarity Center [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://nsju.org/news-english/reputation-risks-and-subtleties-of-translation-introduction-of-fixing-at-dnipro-journalists-solidarity-center/>.

5. Авутв L. What It’s Like for Ukrainian Journalists Reporting on the War in Their Country [Електронний ресурс] / LISA ABEND // TIME. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://time.com/6155219/ukrainian-journalists-challenges-reporting-war-kyiv-independent/>

СЬОГОЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

ЧЕРЕВКО Тетяна,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: *інформаційна війна, інформаційна зброя, пропаганда, інструменти.*

Keywords: *information warfare, information weapons, propaganda, tools.*

Війна між Росією та Україною не обмежується лише військовими діями на полі бою. Вона також проявляється в інформаційному просторі, де Росія спробувала контролювати не тільки власне медіасередовище, але й поширювати дезінформацію як в Україні, так і за її межами. Це стало можливим завдяки використанню різноманітних каналів, включаючи «іноземних експертів», які пропагували російські тези.

Зараз, коли Росія продовжує проводити інформаційні кампанії для того, щоб дискредитувати Україну та перешкодити її підтримці, розуміння того, як саме Російський уряд здійснює контроль над медіа-середовищем в своїй країні та розповсюджує неправдиву інформацію, стає надзвичайно важливим для боротьби з загрозами демократії та свободи слова. Росія використовувала різноманітні методи ведення інформаційної війни, зокрема розповсюдження неправдивої інформації через соціальні мережі, ЗМІ та інші канали зв'язку. Це створювало сприятливу атмосферу для маніпуляцій та впливу на громадську думку. Однак, завдяки тактиці подачі та швидкому поширенню об'єктивної інформації, Україна та її міжнародні партнери зуміли відбити наступ російської пропаганди.

Важливою складовою успіху було ефективне інформування європейських та світових партнерів про справжність подій на території України. Швидке поширення об'єктивної інформації дозволило попередити поширення дезінформації та забезпечити більш об'єктивне сприйняття ситуації з боку міжнародної спільноти.

Об'єктом дослідження є засоби ведення інформаційної війни

Предметом є сучасні тенденції ведення російсько-української інформаційної війни, методів та технологій впливу на політику та суспільство.

Метою статті є визначити завдання, методи та особливості сучасної російсько-української інформаційної війни.

При написанні цієї статті було використано загальнонаукові **методи дослідження**. Методи синтезу, індукції та аналізу, використовувалися найбільше.

Проблемами сучасних інформаційних війн займалися як західноєвропейські, так і українські дослідники. Тімоті Снайдер пише про те, як Росія використовує інформацію для досягнення своїх цілей. Пітер Померанцев досліджує використання Росією пропаганди та дезінформації для впливу на суспільство та політику в різних країнах, включаючи Україну. Лоуренс Фрідман – експерт з міжнародної політики, який досліджує використання Росією технологій інформаційної війни. Майкл Вайс вивчає методи застосування Росією кібератак. Юрій Горбань – український медіаексперт, який досліджує феномен інформаційної війни та її прояви.

Запровадженням цих термінів в лексиконі відображується усвідомлення тим, що Україна стала об'єктом систематичної інформаційної експансії та потребує ефективних заходів у відповідь на цей вплив. Інформаційна агресія проти України є продовженням інформаційної війни, яка набула нових форм та масштабів. Це включає

розповсюдження дезінформації, маніпуляцію інформацією та використання різних каналів масової комунікації для поширення спотворених наративів. Газова війна є одним з найбільш яскравих прикладів інформаційної агресії. Ця стратегія використовується для дискредитації України та підриву її міжнародного іміджу. Російські ЗМІ висувують обвинувачення щодо України, створюють негативний наратив і спотворюють факти, що призводить до втрати довіри та негативних наслідків для України. Важливо розуміти, що інформаційна агресія має широкий спектр наслідків, включаючи політичні, економічні та інші сфери. Втрата контролю над інформаційним простором та впливом іноземних інформаційних потоків може суттєво підірвати суверенітет та інтереси України.

Вплив через інформацію та масову комунікацію завжди був важливим аспектом воєнної та політичної стратегії. Історія багата на приклади використання різних методів та засобів для введення в оману, маніпуляції та формування думки супротивників. У війнах Стародавнього світу та Середньовіччя часто застосовувались тактики інформаційної війни. Це включало розпускання чуток, поширення пропаганди, використання листівок, посилення на релігійні або міфологічні переконання для мобілізації або деморалізації ворога, а також розповсюдження фальшивої або прихованої інформації. Цитата Сунь Цзи також підкреслює важливість інформації в війні. Розбиття задумів супротивника передбачає розуміння його намірів та стратегії, що можливе через збір інформації, розвідку та здатність переконливо передати неправдиву або змінену інформацію.

Сучасні технології та соціальні медіа зробили інформаційну війну більш доступною та впливовою, забезпечуючи швидке поширення дезінформації та фейкових новин. Однак, такі методи завжди використовувалися в конфліктах, і здатність критично мислити та аналізувати інформацію залишається важливою для розрізнення правдивих фактів від маніпуляції та дезінформації.

Нині ресурси засобів масової інформації та соціальних мереж активно використовуються протиборчими сторонами, тому новою формою сучасних політичних конфліктів виступає інформаційна загроза [3].

Інформаційна війна – це цілеспрямовані дії, які використовуються для досягнення інформаційної переваги, шляхом завдання шкоди інформаційним процесам та системам супротивника, при одночасному захисті власної інформації, процесів та систем [5].

Інформаційна війна полягає у змаганні за контроль над інформаційним простором, маніпуляції думками та поглядами

громадськості, поширенні дезінформації та фейків, а також атаках на критичну інфраструктуру та системи зв'язку. Головні цілі інформаційної війни включають нанесення шкоди опонентові, зміну громадської думки, дестабілізацію суспільства, вплив на політичні процеси та економічні інтереси. Інформаційні війни можуть мати глобальний масштаб, коли держави або міжнародні актори залучаються до боротьби за гегемонію в інформаційному просторі, або локальний масштаб, коли конфлікти виникають між різними суб'єктами на рівні окремих країн чи регіонів.

Інформаційні війни представляють складний виклик для сучасної системи цінностей та традиційних ролей держави. За допомогою новітніх технологій та засобів комунікації, інформаційні війни дозволяють здійснювати широкомасштабну маніпуляцію свідомістю, впливати на громадську думку та ставлення до певних подій, ідеологій або осіб. Одна з особливостей інформаційної війни полягає в тому, що вона оперує інформацією, яка може бути неправдивою або перекрученою, що ускладнює її регулювання та контроль. Це ставить під загрозу надійність і достовірність інформації, яка є основою для прийняття обґрунтованих рішень і формування громадської думки.

У зв'язку з цим, необхідно розробляти нові підходи та заходи щодо захисту інформаційної безпеки, сприяти розвитку критичного мислення та медійної грамотності у суспільстві, а також співпрацювати на міжнародному рівні для розробки міжнародних норм та стандартів, які регулюватимуть інформаційну діяльність та протидію інформаційній агресії.

В рамках інформаційної війни ЗМІ використовують різні технології та методи для конструювання медіакартини світу та викриття фактів, які можуть впливати на сприйняття громадськістю. Один з основних методів інформаційної війни полягає у поширенні дестабілізуючої інформації. Пропагандист намагається привернути увагу аудиторії до свого повідомлення шляхом використання привабливих заголовків, зацікавлюючого контенту або провокаційних заяв. Пропагандистське повідомлення спрямоване на виклик емоційної реакції у людей. Це може бути за допомогою використання емоційно заряджених слів, образів, фотографій або відеоматеріалів, що мають вплив на почуття, переживання та ставлення до певної ситуації чи ідеї. Також пропагандист намагається надати розрядку емоційному напруженню, запропонувавши власний спосіб розв'язання проблеми або заспокоєння. Це може включати в себе представлення конкретних рішень, вказівок або підтримки певної ідеології чи політичного керівництва.

Інформаційна зброя та вплив на суспільство є актуальною та складною проблемою. Вона використовується для досягнення політичних, соціальних та інших цілей, і потребує постійного аналізу, дослідження та відповідних стратегій протидії. Засоби масової інформації, зокрема ЗМІ, відіграють важливу роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Проте, через свою потужність, вони можуть бути використані для маніпулювання і зміни переконань та установок людей. Розповсюдження дезінформації та маніпулятивних технік може призвести до поділу суспільства, підірвання довіри до ЗМІ та загострення конфліктів. Дослідження та аналіз механізмів інформаційного впливу дозволяють розуміти його особливості та ефективно реагувати на негативні наслідки. Важливо розвивати медійну грамотність серед населення, сприяти критичному мисленню та навчити розрізняти правдиву інформацію від дезінформації.

Ключовим елементом у теоретичній моделі є поняття інформаційна онлайн мережева війна (ІОМВ), що визначається, як комплекс інформаційних впливів між соціальними системами (групами), що орієнтовані на отримання певних переваг у економічних, віськових, політичних, культурних та громадських протистояннях.

В своїй основі ІОМВ має три ключові технологічні аспекти: хай-тек, хайх'юм та хай-сенсоро.

Хай-тек в ІОМВ – сучасні високі технології цифрових комунікацій

Хай-х'юм в ІОМВ – сучасні високі соціально-гуманітарні технології

Хай-сенсоро в ІОМВ – сучасні високі психотехнології [4].

Базовими поняттями для вивчення сучасних мережевих інформаційних протистоянь є інформація та комунікація, які формують основу всього того, що в подальшому розглядається як інформаційна війна.

Головним форматом здійснення інформаційних протистоять є поняття інформаційна зброя або інформаційна атака. Останні розуміють як здійснення тимчасового або остаточного виведення з ладу систем та підрозділів противника, що відповідають за процеси управління та інформування [2].

За завданням москви, інформаційна війна мала як підготувати ґрунт всередині українського суспільства напередодні збройної інтервенції, так і легітимізувати вторгнення на територію суверенної країни в очах росіян та міжнародної аудиторії, щоб отримати лояльність до дій російської влади. Інформація та комунікація є ключовими поняттями в контексті вивчення сучасних мережевих інформаційних протистоянь. Інформація виступає як основний ресурс інформаційної війни, а комунікація визначає способи передачі цієї інформації.

Інформаційна зброя або інформаційна атака є форматом здійснення інформаційних протистоять. Вона передбачає тимчасове або остаточне виведення з ладу систем та підрозділів противника, відповідальних за процеси управління та інформування. Це може включати блокування доступу до інформаційних ресурсів, розповсюдження дезінформації, кібератаки та інші методи. У випадку Російської Федерації, інформаційна війна мала два головних завдання. По-перше, підготувати ґрунт всередині українського суспільства, створити настрої та умови для проведення збройної інтервенції. По-друге, легітимізувати вторгнення на територію суверенної країни в очах росіян та міжнародної аудиторії, здобути підтримку та лояльність до дій російської влади.

Ці мети досягалися через активне використання дезінформації, пропаганди, маніпуляцій зі зображенням подій та викривленням фактів. Важливо розуміти, що інформаційна війна є комплексним процесом, що включає різноманітні методи та стратегії впливу на суспільство.

Одним з головних прийомів кремлівських пропагандистів є непослідовність, що має створити в свідомості аудиторії значний інформаційний хаос, наповнений великою кількістю «різноманітних правд». Незважаючи на зовнішню безсистемність, цей хаос створюється за добре відпрацьованим алгоритмом, на який працює вся машина дезінформації [1]. Російські наративи дезінформації часто є неправдивими або незрозумілими фактами з напівправдою та «щось про це» (намагання відповісти на проблему, порівнюючи її з іншою проблемою, яка не пов'язана з початковою). Його зусилля спираються на поєднання фейкових і штучних облікових записів, анонімних веб-сайтів і офіційних джерел державних ЗМІ для розповсюдження та розширення вмісту, який просуває його інтереси та підриває конкуруючі наративи

Більш відверто, російський уряд проводить скоординовані інформаційні (і дезінформаційні) кампанії у власних акаунтах у соціальних мережах. Наприклад, 75 російських урядових облікових записів у Twitter із 7,3 мільйонами підписників, які отримали 35,9 мільйонів ретвітів, 29,8 мільйонів лайків і 4 мільйони відповідей, написали 1157 твітів у період з 25 лютого по 3 березня 2022 року. Приблизно 75% твітів стосувалися України, а багато з них сприяли дезінформації [6].

Росія використовує багатопланову стратегію для впровадження, посилення та поширення неправдивих і спотворених наративів по всьому світу – спираючись на поєднання офіційних джерел

державних ЗМІ, анонімних веб-сайтів та облікових записів та інших методів поширення пропаганди, яка просуває інтереси Кремля та підриває його супротивників. Його веб-сайти, що фінансуються урядом і керуються ними, використовують цифрові платформи, такі як YouTube, Facebook, Twitter, Telegram і TikTok, для запуску та просування неправдивих наративів. NewsGuard відстежує ці джерела та методи з 2018 року. і ліцензує свої дані про російські пропагандистські зусилля Державному департаменту США, Кіберкомандуванню США та іншим урядовим і оборонним структурам [7].

Необхідно адаптувати законодавство в сфері інформаційної безпеки до сучасних тенденцій розвитку глобального інформаційно-комунікативного простору. Це включає визначення і закріплення понять, таких як «інформаційний простір» та «інформаційна агресія», а також розробку механізмів для захисту державних інформаційних ресурсів. Потрібно сприяти розвитку вітчизняної індустрії телекомунікацій та інформаційних засобів, забезпечуючи пріоритетне використання внутрішнього ринку для українських продуктів і послуг. Також потрібно прискорити процеси модернізації технічної бази та забезпечити захист державних інформаційних ресурсів від несанкціонованого доступу та перекручень.

США дійсно активно удосконалюють концепцію інформаційної війни і ведення інформаційних операцій. У стратегії інформаційних операцій, зокрема в документі «Стратегія інформаційних операцій» з 2003 року, відзначається необхідність безперервного та всеосяжного впливу шляхом поширення інформації на різні аудиторії, включаючи населення власної країни та країн-союзників чи супротивників. Пріоритетність надається таким формам ведення інформаційних операцій, як публічна дипломатія, зв'язки з громадськістю та психологічні операції. Робота зі зв'язками з громадськістю передбачає оперативний доступ до ЗМІ, підготовку глобальних комунікацій, оперативне коментування подій, формування «команд правди» для поширення «правдивої» інформації, розробку медіа-контенту та інші заходи. Ці дії спрямовані на підготовку та поширення інформації, яка підтримує інтереси США, включаючи розповсюдження гуманітарних програм, презентацію допомоги після воєнного періоду та інші ініціативи. Інформаційні війни стали неодмінною складовою сучасного світу, а також важливим інструментом впливу на громадську думку. Російська інформаційна війна проти України висуває завдання дискредитувати українську владу, створити негативний образ України на міжнародній арені та сформуванню проросійську настроєність серед населення. Втім, на відміну від 2014 року, Україна зуміла краще

підготуватися до інформаційної війни. Уряди України та міжнародних партнерів активно відстоюють правдиву інформацію та протидіють поширенню маніпулятивного контенту та дезінформації.

Інформаційні війни можуть спрямовуватись на створення плутанини, суперечливої або неправдивої інформації з метою збентеження та заплутування громадськості. Це може призвести до зниження довіри до засобів масової інформації та розбіжності у суспільному дискурсі. Росія використовує різноманітні інструменти і техніки для впливу на громадську думку та сприйняття подій в Україні. Це включає поширення фейкових новин, маніпуляцію історичними фактами, зірвання соціального дискурсу та підкреслення розбрату в українському суспільстві. Однією з найвідоміших форм цієї інформаційної війни є російська пропагандистська машина, що використовує великі медіа-ресурси для поширення певної наголосу на подіях в Україні.

Ці ознаки включають монополізацію ЗМІ, підпорядкування ЗМІ олігархічному капіталу, втручання державних органів у свободу слова, монополізацію інформаційного простору, диспропорції у забезпеченості засобами інформації між державами та інші. Ці ознаки свідчать про систематичну і координовану спробу контролювати і маніпулювати інформацією з метою досягнення певних політичних, економічних або військових цілей. Інформаційна війна може включати поширення дезінформації, створення негативного іміджу, дискредитацію та інші методи для впливу на суспільство та прийняття рішень. Одержати контроль над інформаційним простором стає все більш важливим для впливу на громадську думку та формування світогляду. Тому розробка ефективних заходів для захисту інформаційної безпеки, розбудова незалежних медіа та розширення інформаційної грамотності населення стають надзвичайно важливими завданнями у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. Калашнівська М. Тренди дезінформації та пропаганди в соціальних медіа Півдня України за 5 місяців війни. *Інтент*. 02 вересня 2022. URL: <https://intent.press/publications/medialiteracy/2022/trendi-dezinformaciyi-ta-propagandi-v-socialnih-media-pivdnya-ukrayini-za-5-misyaciv-vijni/>

2. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому онлайн просторі [Текст]: навчальний посібник. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с. URL: <http://www.interinf.chnu.edu.ua/res//interinf/Inf%20vijny.pdf>

3. Патлашинська І.В. Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*. Вип. 28. 2022. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/28/15.pdf>

4. Солових В.П. Концепції та стратегії міжнародної інформаційної безпеки. URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/001ff6a35a7dfe2b845cf670db0c828b.pdf>

5. Тезаурус з правознавства: / Перевалова Л.В., Гаєвая О.В., Гаряєва Г.М., Кузьменко О.В., Лисенко І.В., Ткачов М.М. – Харків НТУ «ХП», 2021. 194 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/53286/1/Book_2021_Perevalova_Tezaurus.pdf

6. Шабанова Я. Протидія дезінформації: місія здійсненна. Як протистояти маніпуляціям росії. SPEKA. 11 січня 2023. URL: <https://speka.media/protidiya-dezinfo-misiya-zdiisnenna-py5mx9>

7. Russia-Ukraine Disinformation Tracking Center: 374 Websites Spreading War Disinformation And The Top Myths They Publish. *NewsGuard*. 2023. <https://www.newsguardtech.com/special-reports/russian-disinformation-tracking-center/>

ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ: НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

ШИЯН Катерина,

здобувач вищої освіти,

спеціальність «Маркетинг»,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

Ключові слова: інформаційні війни, війна, комунікаційний простір.

Keywords: information wars, war, communication space.

Інформаційні війни стають все більш актуальними у цифрову епоху. А завдяки швидкому розвитку технологій, доступ до інформації

став швидшим та легшим, але разом з цим зросла і небезпека ы маніпулювання нею. Військові конфлікти та політичні напруження використовуються як сприятливе середовище для розповсюдження дезінформації та пропаганди. Це ставить під загрозу безпеку інформаційного простору та суспільної думки в цілому. Однією з основних загроз є розповсюдження дезінформації.

Інформаційна війна та використання різних методів впливу через інформацію є давнім явищем, яке відоме ще з часів античності. У військово-політичному протиборстві було важливо досягти політичної мети або отримати перевагу, використовуючи обмежені ресурси. Це досягалось за допомогою поширення чуток, пліток, міфів та викривленої інформації, або подачі інформації у вигідному для однієї сторони світлі. Також вплив на суспільне сприйняття певного політичного явища здійснювався через лідерів громадської думки. У різних епохах і культурах можна знайти приклади інформаційного впливу на моральну та духовну стійкість супротивника. В античності згадуються такі приклади, як залякування ворога, маніпуляції з моральним становищем супротивника. У Стародавньому Китаї були систематизовані стратегії, відомі як «стратагеми», які використовувалися в політиці та військовій діяльності. Ці стратагеми включали в себе різні методи опосередкованого впливу та маніпуляцій з метою вводу противника в оману.

Проблемою інформаційних війн у політиці займалися видатні українські дослідники Почепцов Г., Карпенко Г., Ліпкан В., Остроухов В., Короход Я. та інші. Зокрема, В. Карпенко аналізує інформаційний простір України, показує інформаційну експансію Росії, яка використовує в своїх цілях наші ЗМІ для поширення власних ідей, подає форми російської експансії в інформаційному просторі України. О. Саприкін, П. Шевчук, І. Костюк, О. Цуканова досліджують проблеми інформаційних війн, розкривають сутність процесів інформаційного впливу на суспільство.

Хоча дослідженням цієї теми займалось досить так багато людей, невирішеними залишаються такі аспекти як: ефективність стратегій протидії дезінформації та пропаганди, адже, на практиці виникають труднощі з ефективним виявленням, розпізнавання та боротьбою з дезінформаційними кампаніями.

Мета статті – аналіз безпеки в інформаційній сфері з фокусом на загрози та виклики інформаційних війн, зокрема з урахуванням ситуації в Україні.

Особливості сучасної інформаційної війни полягають у широкому використанні технологій та мережевого середовища, що дозволяє ефективно поширювати дезінформацію, фейкові новини та маніпулятивні повідомлення. У зв'язку з цим, медіаграмотність та критичне мислення стають важливими навичками для розрізнення правдивої інформації від фейкової, виявлення маніпуляцій та захисту від негативного впливу.

Фейк-новини, спотворення фактів та маніпулятивні повідомлення впливають на думки та переконання громадян. Вони можуть створювати сприятливу атмосферу для політичної нестабільності, соціальних конфліктів та загрози національній безпеці, поширенню паніки тощо [1,с.246]. Вони можуть створювати сприятливу атмосферу для політичної нестабільності, соціальних конфліктів, загрози національній безпеці та поширення паніки. Це стосується не тільки новин, але і різних наративів, які впливають на масову свідомість та сприйняття подій. Наратив – це певний зв'язок інформації, який формується для створення певного розуміння подій або явищ. Це можуть бути розповіді, історії, концепції, які надають сенс та пояснення тому, що відбувається навколо нас. Новини, які люди отримують, можуть базуватися на різних моделях світу, які впливають на сприйняття подій та формування думок. Ці маніпулятивні техніки використовуються з метою впливу на громадську думку, формування певних стереотипів та упереджень. Тому важливо розвивати медіаграмотність і критичне мислення, щоб розрізнити правдиву інформацію від фейкової, аналізувати джерела та перевіряти факти, що допоможе створити більш обґрунтовану та свідому громадську думку.

Крім того, інформаційні війни супроводжуються кібератаками. Хакерські атаки на комп'ютерні системи, мережеву інфраструктуру та комунікаційні канали теж стають засобом розповсюдження хаосу та перешкоджають нормальному функціонуванню інформаційного потоку.

Кібератаки є ще одним аспектом інформаційних війн, що може використовуватися для здійснення впливу та завдання шкоди. Хакерські атаки на комп'ютерні системи та мережі, включаючи комунікаційні канали, можуть спричинити розповсюдження хаосу, порушення нормального функціонування інформаційного потоку та завдають шкоди індивідам, організаціям та навіть національній безпеці. Кібервійна включає різні форми інформаційного терору, такі як семантичні атаки, симулювання війн та війни Гібсона. Семантичні атаки передбачають збереження роботи інформаційних систем у вигляді, що здається коректним, але з певним викривленням або

зміною інформації. Симулювання війни не обов'язково передбачає реальний конфлікт, але має на меті залякування чи введення певного виду зброї з відповідним інформаційним супроводженням. При цьому, значення істинності повідомлень не є вирішальним. Війни Гібсона відносяться до концептуального підходу, де війна ведеться у віртуальному просторі з використанням інтелекту (включення людей безпосередньо в мережу Інтернет).

Атаки хакерів виступають як один з аспектів інформаційних війн. Вона спрямована на добування інформації, руйнування чи зміну даних, перешкоджання нормальному функціонуванню комп'ютерних мереж та систем, а також знаходження слабких місць у системі оборони противника. Особливість хакерської війни полягає в тому, що вона використовує технічні засоби та навички для проникнення в комп'ютерні системи і отримання несанкціонованого доступу до інформації.

Для ефективного протидії хакерським атакам та іншим формам кіберагресії, необхідна якісна кібербезпека. Це включає заходи забезпечення безпеки комп'ютерних систем та мереж, захист важливої інформації, виявлення та реагування на потенційні загрози. Крім того, медіаграмотність грає важливу роль, оскільки вона допомагає користувачам аналізувати і розрізняти правдиву інформацію від фейкової, уникати підступних схем фішингу та інших соціально інженерних атак, а також свідомо використовувати інформаційні ресурси з метою збереження своєї безпеки та безпеки інших. Комбінація кібербезпеки та медіаграмотності є важливими складовими для протидії хакерським атакам та інформаційним загрозам у сучасному інформаційному просторі.

Завдання полягає у тому, щоб бути в курсі нових технологій, загроз та вразливостей, а також розробляти ефективні заходи для їх запобігання. Міжнародне співробітництво та координація є важливими аспектами протидії інформаційним війнам. Злочинці та хакери не мають кордонів, тому спільна робота країн та міжнародних організацій є необхідною для виявлення, притягнення до відповідальності та зменшення впливу кіберзагроз. Таке співробітництво може включати обмін інформацією, розробку стандартів та нормативних актів, спільні навчання та розробку стратегій відповіді на кібератаки. Дослідження в галузі інформаційної безпеки мають важливе значення для забезпечення ефективності протидії поганому впливу на інфополе. Нові тенденції, методи та засоби кіберагресій постійно розвиваються, і дослідження допомагають розуміти ці зміни та розробляти відповідні заходи. Важливо підтримувати діалог між

науковцями, практиками, урядовими органами та громадськістю для обміну знаннями і передачі нових досліджень у практику. Необхідно продовжувати дослідження в галузі інформаційної безпеки, щоб краще розуміти нові тенденції, методи та засоби боротьби з поганим впливом на інфополе [2, с.5].

У зоні збройного конфлікту, яким є війна в Україні, інформаційні війни набувають особливої актуальності. З використанням сучасних технологій та соціальних медіа, сторони конфлікту ведуть активну боротьбу і за контроль над комунікаційним простором. В такому контексті, забезпечення його безпеки стає надзвичайно важливою задачею. Забезпечення безпеки комунікаційного простору є важливим завданням для уряду, ЗМІ, громадськості та всіх зацікавлених сторін. Це включає захист інформаційної інфраструктури від кібератак, контроль над поширенням фейкових новин та дезінформації, а також надання достовірної та об'єктивної інформації громадськості. Важливою частиною забезпечення безпеки комунікаційного простору є медіаграмотність населення. Навчання громадян критичному мисленню, аналізу джерел інформації, вмінню розрізняти факти від фейків є необхідним для запобігання поширенню маніпулятивних повідомлень та дезінформації.

Перед суспільством постають численні загрози та виклики. У такому контексті виникає необхідність забезпечення безпеки комунікаційного простору, який стає основою для свободи вираження думок, розуміння подій та формування об'єктивної інформації. Розглядаючи цю тему, можна виділити декілька обширних видів загроз.

Перш за все, дезінформація та пропаганда постають основною метою здійснення подібних дій. Російська Федерація активно використовує вплив на громадську думку та маніпуляції інформацією. За допомогою розповсюдження фейкових новин, маніпулювання соціальними мережами та інших інформаційних платформ, цілеспрямовано формується враження про неправдиві події та порушується об'єктивне сприйняття ситуації. Це призводить до неправильного трактування подій та поширення ніби вірусу не правдивих візій дійсності. Широке поширення фейкових новин, маніпуляцій та спотворення фактів може впливати на громадську думку, викликати паніку, спричиняти соціальні конфлікти та навіть загрожувати національній безпеці.

По-друге, кібератаки та кібершпигунство, що розвинуті на високому рівні через можливості сучасних технологій. У цьому випадку під прицілом опиняються медіа, комунікаційні мережі та

інформаційні системи. Це призводить до перешкоджання нормальному функціонуванню засобів масової інформації, порушується приватність та безпека користувачів, а також розголошуються конфіденційні дані. Захист від кібератак та кібершпигунства – важлива річ, проте в реалії мало хто захищений від цього. Несанкціонований доступ до комп'ютерних систем, витоки даних, розповсюдження шкідливих програм та зловмисний контроль над мережами можуть призвести до порушення безпеки та конфіденційності інформації. Розробка та впровадження ефективних заходів кібербезпеки є ключовим для захисту мереж, систем та даних від несанкціонованого доступу, витоку інформації та шкідливих програм. Це включає в собі встановлення міцних паролів, шифрування даних, регулярне оновлення програмного забезпечення та впровадження систем виявлення вторгнень. Заохочення безпечних кіберпрактик серед користувачів є важливим аспектом боротьби з кіберзагрозами. Це може включати навчання користувачів про основи кібербезпеки, усвідомлення ризиків та правильну поведінку в Інтернеті, таку як уникання підозрілих посилань та вкладень в електронних листах. Засоби масової інформації та інформаційні системи повинні приділяти належну увагу захисту своїх мереж та систем від кібератак. Це включає захист важливих інформаційних ресурсів, мережеву безпеку та забезпечення надійного доступу до них.

По-третє, часто політична дестабілізація опиняється в центрі націлення інформаційної війни і спрямовуватись на підірвання політичної стабільності та дестабілізацію урядів. Це може включати поширення підривної інформації, організацію протестів та спроби впливу на політичні процеси. Поширення підривної інформації може спрямовуватися на дискредитацію політичних лідерів, створення ворожого ставлення до політичних партій або рухів, а також викликання соціальних напружень та масових протестів. Інформаційні кампанії можуть навмисно поширювати недостовірну інформацію про політичні рішення, змінювати контекст та спотворювати факти з метою зміни громадської думки та настроїв.

По-четверте, розпалювання міжнаціональних конфліктів. Інформаційна війна може бути використана для посилення міжнаціональних напружень та конфліктів, використовуючи маніпуляції та психологічний аспект впливу поширення неправдивої інформації. Це може сприяти поширенню ненависті, ворожнечі та розбрату між різними етнічними, релігійними та соціокультурними групами. Широке поширення неправдивої інформації та маніпуляції можуть

поглибити поділ між етнічними, релігійними та соціокультурними групами, спричинити ненависть, ворожнечу та загострення конфлікту. За допомогою пропаганди та маніпуляційних методів, сторони конфлікту можуть спрямовувати інформацію, щоб переконати громадськість в своїй правоті, дискредитувати противників та підкреслити свою перевагу. Це може створити серйозні міжнаціональні напруження та загрозу стабільності суспільства. Для протидії таким загрозам необхідне медіаграмотне суспільство, яке здатне аналізувати і критично оцінювати інформацію, перевіряти її джерела та розрізняти факти від спотворень. Розуміння психологічних механізмів маніпуляції та поширення неправдивої інформації може допомогти громадянам усвідомити та запобігти поглибленню міжнаціональних розбратів.

Все ж таки, найбільше у контексті інформаційних війн виділяються саме соціальні мережі. Адже, безмежні можливості мережі виступають ефективною платформою для швидкого поширення інформації. Наприклад, неправдиві повідомлення, які можуть мати геополітичну або національну спрямованість, поширюються швидко та легко, викликаючи паніку, розбрат і недовіру тощо. Такі інформаційні атаки можуть бути спрямовані на підрив авторитету уряду, дискредитацію опозиційних сил або посилення напруженості в суспільстві. Швидке поширення таких повідомлень може спричинити паніку, розбрат, недовіру та інші негативні наслідки для суспільства і держави. Такі інформаційні атаки можуть бути спрямовані на підрив авторитету уряду, дискредитацію політичних супротивників або створення міжнаціональної напруги. Для протидії таким інформаційним атакам необхідно активно працювати над розвитком медіаграмотності та критичного мислення у громадян. Люди повинні навчитися розрізняти достовірну інформацію від фейкової, перевіряти джерела інформації та аналізувати її перед тим, як увірити чи поширити. Крім того, необхідно вдосконалювати технологічні засоби виявлення та боротьби з дезінформацією та шкідливими впливами в мережі. Міжнародне співробітництво також є ключовим аспектом в протидії інформаційним загрозам. Спільні зусилля країн, міжнародних організацій та громадськості допомагають обмінюватися досвідом, розробляти стандарти безпеки та спільні стратегії протидії інформаційним загрозам. Забезпечення безпеки комунікаційного простору є складною та багатогранною задачею, яка вимагає постійного вдосконалення і адаптації до змін в технологічному середовищі та тактиках інформаційних атак.

А подальше поширення дезінформації в соціальних мережах здійснюється шляхом створення фейкових акаунтів та маніпуляції алгоритмами показу контенту. За допомогою таких акаунтів поширюються спеціально підібрані повідомлення, фейкові зображення, відео та новини спрямовані на формування певної думки або викликання емоційних реакцій серед переглядачів. Варто відзначити і так звані пропагандистські компанії, що дозволяють зміцнювати вплив на визначену групу людей, формувати певні думки та переконання, змінювати ставлення до конфлікту та його учасників тощо. Їх широка доступність і можливість висловлювати думки та обговорювати новини роблять їх популярними серед користувачів. Проте, саме через цю свободу висловлювання соціальні мережі стають схильними до маніпуляцій та поширення неправдивої інформації. Зловживання цією свободою може призвести до спотворення фактів, розповсюдження псевдонаукових тверджень або викликати емоційну реакцію громадськості з метою впливу на їхнє сприйняття та думки. Також важливо зазначити, що алгоритми соціальних мереж можуть впливати на показ і розповсюдження контенту, що створює можливість для спрямованої маніпуляції аудиторії. Індивідуалізований підхід до відображення інформації може створювати фільтрований бульбашковий ефект, де користувачі більше схильні бачити і сприймати інформацію, що відповідає їхнім вподобанням і поглядам, що може сприяти посиленню розбіжностей у суспільстві.

Пропаганда, маніпулювання, дезінформація та психологічний тиск є важливими складовими впливу на громадську думку та сприйняття інформації. Ці методи використовуються з метою впливу на свідомість та переконання людей, спотворення фактів, створення певних настроїв і розбрату в суспільстві. Дезінформація та поширення чуток можуть викликати паніку, створювати враження загрози, порушувати стабільність і спричиняти міжнаціональні конфлікти. Маніпуляція інформацією спрямована на зміну уявлень і поведінки людей, викликання певної реакції або вироблення бажаної думки. Диверсифікація громадської думки включає створення широкого спектру думок та позицій, що може призвести до розбиття єдності і збурення суспільства. Це може включати створення фальшивих образів, стереотипів або підтримку конфліктів між різними групами. У контексті інформаційної агресії важливо відмітити, що протидія цим методам вимагає комплексного підходу. Ефективність протидії полягає в медіаграмотності та критичному мисленні громадян, які здатні аналізувати інформацію, перевіряти джерела, розрізняти факти від маніпуляцій.

Таким чином, стратегій інформаційних воєн є багато і кожна з них спрямована на єдину ціль – поширення неправди. Загострюється важливість протидії та захисту. Необхідно розвивати медіаграмотність серед громадян, надавати доступ до об'єктивної інформації, підтримувати прозорість та достовірність джерел інформації. Крім того, важливо вдосконалювати алгоритми соціальних мереж, щоб ефективно виявляти та блокувати фейкові акаунти та маніпулятивний контент. Адже, спроможність аналізувати інформацію, перевіряти її достовірність та розрізнити фейкові новини є надзвичайно важливою умовою для забезпечення безпеки комунікаційного простору [1, с.272]. Громадяни повинні мати можливість критично оцінювати отриману інформацію, розуміти мотивацію та джерела інформаційних повідомлень.

До того ж, підтримка незалежних ЗМІ, коли ряд та міжнародні організації повинні підтримувати розвиток незалежних медіа та забезпечувати доступ до об'єктивної інформації. Така підтримка має декілька форм: фінансова – гранти, субсидії або рекламні контракти, що будуть сприяти забезпеченню фінансової стабільності та незалежності від комерційних і політичних впливів; правова – законодавчих гарантій, що захищають свободу слова, права журналістів та доступ до інформації, розробка та застосування спеціальних законів тощо; політична – розвиток політичної культури, включаючи усвідомлення важливості незалежних ЗМІ та визнання їхньої ролі [3, с.249].

Отже, інформаційні війни під час війни в Україні мають серйозний вплив на безпеку комунікаційного простору та суспільної думки. Маніпуляція, дезінформація, пропаганда та кібератаки – усе це здатне формувати негативне середовище, порушуючи об'єктивне сприйняття подій. Україна має постійно бути насторожі та розробляти ефективні стратегії протидії цим загрозам, зміцнюючи свою інформаційну безпеку та сприяючи розвитку медіаграмотності серед громадян. Тільки шляхом спільних зусиль можна забезпечити об'єктивну інформацію та підтримати безпеку комунікаційного простору.

Список використаних джерел

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – 356 с.

2. Захаренко К.В. Інституційний вимір інформаційної безпеки України: Трансформаційні виклики, глобальні контексти та стратегічні орієнтири. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук Наука за спеціальністю 23.00.02 – Політичні інститути та процеси. – НПУ імені Драгоманова, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2021.
3. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. – К.: Наша культура і наука, 2004. – 489 с.
4. Требін М. П. Україна перед воєнними викликами сучасності. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2014. №4 (23). С. 246–251.
5. Хорошко В. О., Хохлачова Ю. Є. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. *Інформаційна безпека*. 2016. № 22 (3). С. 283–288.
6. Шевчук П. І. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. Демократичне врядування. 2014. Вип. 13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_13_11
7. Шмідт Е., Коен Дж. Новий цифровий світ. Пер. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
8. Aro J. The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tolls. *European View*. Vol. 15, issue 1, 2016. P. 121–132.
9. Hoffman F. *Conflict in the 21st century: The rise of hybrid wars*. Arlington, Virginia: Potomac Institute for Policy Studies, 2007. 72 s.
10. Kiyuna A., Conyers L. *Cyberwarfare sourcebook*. Lulu.com, 2015. 312 p.
11. McQuail D. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications, 2005. 620 p.
12. Webster F. *Information Warfare in an Age of Globalization // War and the Media: Reporting Conflict 24/7 / edited by D. K. Thussu and D. Freedman*. SAGE Publications, 2003. P. 57–69.

ПРАВОВИЙ АСПЕКТ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ

ЯЦЮК Вероніка,

здобувач вищої освіти,
спеціальність «Журналістика»,
факультет торгівлі та маркетингу,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Науковий керівник

Шкуров Є., канд. філол. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
*Державний торговельно-економічний університет,
Київ, Україна*

Ключові слова: журналіст, військова журналістика, війна.

Keywords: *journalist, war journalism, war.*

Дослідженням питання займались: Червінчук А. О., Підмогильна Н. В., Наурузов А. Р. та інші відомі науковці. Вони розкривали головні питання журналістської праці в умовах війни. Такі як журналістські стратегії репрезентації воєнного досвіду, особливості роботи в зонах військових конфліктів та проблеми інформаційної безпеки. Завдяки працям цих науковців ми зможемо детальніше вивчати проблематику сучасної журналістики в умовах війни та основні засади, згідно з яким має відбуватись журналістська діяльність. Цивільні журналісти, які працюють в зонах конфліктів, можуть мати обмежену підготовку і знання щодо військових справ. Це може вплинути на їх здатність аналізувати події та коректно передавати інформацію. Оскільки журналісти відіграють важливу роль у поширенні об'єктивної та достовірної інформації, розвиток військової журналістики є необхідним для забезпечення належного рівня професійності у цій сфері, зокрема обізнаність у правових аспектах.

Зважаючи на складні події, які мали місце в Україні саме за останній рік, проблема правового захисту журналістів та їх прав на свободу слова набула особливої актуальності. Правовий захист журналістів та їх право на свободу слова є надзвичайно важливою проблемою, особливо в умовах війни або конфлікту. Україна, як і багато інших країн, стикалася з викликами, пов'язаними з правовим захистом журналістів у контексті військових дій.

Під час повномасштабного вторгнення РФ на Україну, журналісти стали важливими свідками та посередниками у розповіді про події на передовій. За цих умов їх праця стає важкою та інколи травматичною, працюючи на передовій. Вони повинні працювати в умовах ризику та небезпеки, але при цьому забезпечувати доступ до достовірної інформації. Для того, щоб забезпечити належний правовий захист журналістів, важливо, щоб уряд і відповідні органи приділяли належну увагу цій проблемі. Закони та нормативно-правові акти повинні гарантувати свободу слова, захищати журналістів від насильства та переслідувань, і сприяти їх професійній діяльності. Повага до прав журналістів та свободи слова є важливою складовою демократичного суспільства. Організації захисту прав людини та журналістські асоціації також мають грати активну роль у сприянні правовому захисту журналістів та боротьбі за свободу слова.

Журналісти надають перевагу висвітленню подій, які відбуваються на передовій, де військовий конфлікт є найбільш насиченим. Описуються втрати, жертви та насильство, що відбуваються під час бойових дій. При цьому вони прагнуть розкрити дезінформацію, маніпуляції та неправдиву інформацію, яку можуть поширювати конфліктні сторони. Важливо виявляти фактичні помилки або намагання обману, незалежно від того, з якої сторони вони походять. Важливо розкрити причини конфлікту та його наслідки, а також надати можливість висловитися всім сторонам конфлікту, щоб усвідомити різні погляди та перспективи. Журналісти повинні виявляти емпатію та розуміння до страждань, які виникають внаслідок війни, а також бачити війну як соціальну та гуманітарну проблему. Також медійники акцентують увагу на житті людей, які постраждали від війни, та демонструють їхні страждання та наслідки війни.

Планування роботи у зоні підвищеного ризику є надзвичайно важливим аспектом для журналістів, що працюють у воєнних конфліктах. Воно допомагає управляти ризиками та забезпечити безпеку журналіста під час відрядження в такі небезпечні зони. Західні журналісти часто залежать від попереднього планування для отримання страхового покриття або визначення гонорару.

Військова журналістика отримала значний розвиток в Україні одночасно з самопроголошенням так званих «народних республік» у Донецькій і Луганській областях. Тут журналісти отримали значний досвід роботи під обстрілами, життя з солдатами і волонтерами, вчилися не розкривати військові позиції в публікаціях, вибиратися з полону і відходити від післявоєнного синдрому. Журналісти, які

працюють у воєнних умовах, здобули великий досвід роботи під обстрілами, висвітлення життя солдатів і волонтерів, а також навчилися дотримуватися принципів безпеки і не розкривати військових позицій у своїх публікаціях. Успішне співробітництво між журналістами та військовими вимагає особливого підходу. Журналісти повинні розуміти специфіку військової служби, дотримуватися етичних норм і розуміти потреби військових у збалансованій та об'єктивній інформації. Крім того, важливо уникати типових помилок, що можуть виникати в процесі взаємодії з військовими. Доступ до інформації може бути обмежений або ускладнений через воєнні обставини, цензуру, обмеження на входження до певних територій або небезпеку для журналістів. Це може ускладнювати завдання журналістів у висвітленні подій та передачі об'єктивної інформації.

За словами журналістки Ольги Дунської, зараз значно складніше працювати та здобувати інформацію, навіть у порівнянні з 2014 роком [13]. Із початку повномасштабного вторгнення вона не раз потрапляла у ситуації, коли було дійсно страшно. В умовах війни та конфлікту ризику для журналістів збільшуються, оскільки вони можуть потрапити під обстріл або опинитися у небезпечних ситуаціях. Відчуття страху та загрози можуть суттєво ускладнити їх роботу та вплинути на психологічний стан.

Вона разом зі знімальною групою в Одесі брали інтерв'ю у одного з постраждалих власників будинку, що був розміщений на узбережжі. Окупанти намагались знищити там приватні будинки. В цей момент була оголошена повітряна тривога. Зі слів журналістки: «Це узбережжя, до найближчого бомбосховища – хвилин 20-30. А ти наживо бачиш наслідки ранкового обстрілу і чоловіка, в якого живіт подряпаний уламками. Тоді мороз по шкірі пробіг» [13]. І таких прикладів безліч. Сьогодні робота цих людей – це знаходитись в центрі небезпеки. Це в першу чергу ризик життю, коли в момент запису нового матеріалу бачиш над головою снаряд, який десь впаде та вибухне. Та ці свідчення не можуть бути доказом того, що журналістам, які працюють в тилу, набагато легше. Тут вони працюють з військовими, дізнаються історію кожного воїна, тим самим відчуваючи на собі все горе та невимовний біль пораненого. «Коли брали інтерв'ю – плакав герой, плакали й ми», - зізнається журналістка «5 каналу» із Львова Марта Шикіула.

Держава передбачає захист журналістів, які працюють саме у гарячих точках. Стаття 15 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та

стаття 25 Закону України «Про інформацію» містять однакову норму, що надає право засобу масової інформації відряджати журналістів «у місця збройних конфліктів, вчинення терористичних актів, ліквідації небезпечних злочинних груп» та визначають обов'язки журналістів щодо користування отриманою там інформацією. При цьому вся відповідальність за відряджених журналістів покладається на засоби масової інформації, що їх відряджають. Також потрібно згадати за основні аспекти захисту журналістської діяльності на законодавчому рівні.

Так Закон України «Про захист прав журналістів та редакторів на період проведення антитерористичної операції» встановлює, що журналісти та редактори мають право на інформаційну, правову та організаційну підтримку від держави, а також на захист своїх прав та свобод. Закон також зобов'язує військових та правоохоронні органи забезпечувати безпеку журналістів, які здійснюють свої професійні обов'язки на території проведення антитерористичної операції. Закон України «Про захист персональних даних» встановлює, що персональні дані журналістів є конфіденційними і не можуть бути оприлюднені без їх згоди. Крім того, статті 171 і 345-1 Кримінального кодексу України передбачають кримінальну відповідальність за напад на журналістів та їх захист в умовах війни.

Закон України «Про інформацію» обумовлює право журналістів на збирання, створення, використання та поширення інформації. Він також надає журналістам право на конфіденційність персональних даних, крім випадків, передбачених законом.

Отже, законодавство України надає журналістам певний рівень захисту під час роботи в умовах війни, забезпечуючи їх безпеку та конфіденційність персональних даних, а також передбачаючи кримінальну відповідальність за напади на них.

Окремо хочеться згадати за жінок-журналістів. Саме жінки значною мірою тримають інформаційний фронт на локальному та гіперлокальному рівнях, в тилу і у зонах конфлікту. Сьогодні професія журналіста не лише важлива, а й непередбачувана. Журналісти можуть стати об'єктом цензури, інтимідації та навіть фізичних нападів. Вони можуть побачити не ту картинку, яку малюють у своїй уяві. Наприклад, інколи медійників місцеве населення сприймає вороже. Адже тривалий час люди піддавалися пропаганді. З цієї причини важливо розуміти, що журналісти мають право на свободу слова та інформації, які закріплені в законодавстві. Згідно з Конституцією України, кожен має право на свободу думки та слова, а також на інформацію, що передбачає доступ до інформації без будь-

яких обмежень. «Для висвітлення конфліктів потрібно бути морально готовими.

Окрім загрози життю, журналіст може зіткнутися з погрозами від звичайних людей. На нас ворог не лише запускає ракети, а й веде інформаційну війну. Тому усвідомте – чи готові ви висвітлювати збройний конфлікт, чи все ж залишаєтесь працювати у безпечних місцях і пишете локальні новини, – зауважила речниця повітряного командування «Схід» Ірина Баранова. – Що стосується гендерного аспекту, то жінці-журналістці буде фізично складніше перенести це відрядження. Тому колежанкам раджу тренуватися і фізично готуватися» [1].

Журналістика ніколи не була легкою та безпечною сферою діяльності. За статистикою, новинна журналістика вважається однією з найбільш небезпечних сучасних професій. За даними Міжнародного комітету захисту журналістів, за останні 15 років (1992-2017 рр.) у світі загинуло 1285 журналістів через виконання своїх професійних обов'язків, 40% було вбито під час висвітлення війн та інших збройних конфліктів [2].

Підготовчі тренінги та консультації для військових журналістів відіграють важливу роль у підготовці та підтримці журналістів, що працюють у воєнних умовах. Вони надають цінні практичні навички, знання та інструменти, необхідні для виконання їх професійних обов'язків у складних та ризикованих умовах. Ці тренінги допомагають журналістам розуміти особливості воєнного конфлікту, правила безпеки, етичні аспекти роботи та збирання інформації. Вони також включають практичні вправи, симуляції ситуацій та обговорення кейсів, що допомагають журналістам розвивати стратегії та реагувати на реальні виклики воєнного журналізму. Ці тренінги і консультації зазвичай проводяться досвідченими журналістами, експертами з безпеки та іншими фахівцями з метою підвищення компетентності та підтримки військових журналістів. Вони також сприяють обміну досвідом та побудові професійних мереж співпраці між журналістами, що працюють у воєнних умовах, як національному, так і міжнародному рівні.

Українські журналісти переконливо продемонстрували, що їхнє слово теж воює і є могутньою зброєю в захисті рідної землі, відстоюванні свободи й незалежності рідного народу, загальнолюдських цінностей. За це вже десятки з них заплатили найдорожчим – своїм життям.

Ми не забудемо їх імена, їхні діяння і жертвність. Згадаймо їх, схилімо голови перед їхньою світлою пам'яттю. Такі журналісти, як

Максим Левін- загинув під час документації наслідків російської агресії на Київщині, 13 березня. Його тіло було знайдено 1 квітня з пораненнями зі зброї окупантів. У сорокарічного Максима залишилася дружина та четверо дітей. Ми маємо пам'ятати про журналістів, які з початком вторгнення добровільно пішли на фронт та загинули у бою. Такі, як Олександр Махов, Віктор Дудар, Максим Мединський. Нажаль цей список є набагато більшим. Але хочу нагадати про те, що наша держава надає захист від таких трагедій.

Роль журналіста полягає у забезпеченні доступу до об'єктивної інформації та розуміння процесу воєнного конфлікту для громадськості. Одночасно, важливо пам'ятати про етичні принципи журналістики та не завдавати шкоди учасникам бойових дій та іншим постраждалим від війни.

Професійна позиція журналіста полягає у спостереженні та фіксації подій, а також у репрезентації отриманої інформації. Це означає, що журналісти повинні дотримуватися принципів об'єктивності, точності та контекстуалізації інформації, уникати спотворення фактів або приховування важливої інформації. Важливо також розуміти, що журналістська діяльність повинна здійснюватись у відповідності до етичних норм та принципів, таких як захист приватності, недискримінація та відмова від маніпуляції. Розуміння цих принципів та їх усвідомлення допомагають журналістам забезпечити професійну роботу та висвітлення конфліктів у відповідальний та етичний спосіб.

Висвітлення воєнних дій є одним з найскладніших завдань для журналістів, як фізично, так і етично. Небезпека для життя і здоров'я репортерів є серйозним викликом, але не єдиним аспектом, який робить цю роботу складною. Крім того, журналісти в гарячих точках повинні мати вміння адаптуватися до непередбачуваних ситуацій, швидко реагувати та виконувати завдання з обережністю та професійними стандартами. Це включає розуміння ризиків, забезпечення безпеки себе та своїх колег. Згідно статті 171 і 345-1 Кримінального кодексу України, які були згадані вище, кожна людина має нести покарання за спробу замаху на вбивство та інші незаконні дії, що загрожують життю журналіста. Та нажаль, ми маємо нещадного ворога, у якого немає кордонів та людських моральних якостей. Завдяки чому він скоює страшні злочини проти українського народу. Але одне я знаю точно – рано чи пізно ворог буде покараний.

Дякуємо нашим незрівнянним спеціалістам, воїнам, героям та просто людям, що змінюють нашу історію. Завдяки ним ми маємо право сьогодні вільно творити та навчатись- а це є великим здобутком

на сьогодні. Також слід подякувати нашим журналістам, які в таких умовах вимушені мужньо продовжувати свою працю. Їх можна назвати героями. Вони борються кожного дня на інформаційному фронті. Виконуючи ту головну місію- донести реальну дійсність суспільству під час чого проходячи низку випробувань. Це доводить мужність та незламну силу волі нашого народу- ми далі продовжуємо працювати та жити у міру можливостей. Та найголовніше- ми об'єднуємось на усіх фронтах заради одного- спільної перемоги.

Список використаних джерел

1. Безпека жінок-журналісток в умовах війни: як професіоналізм стирає стереотипи, обговорювали в Дніпрі. *Національна спілка журналістів України*: офіційний сайт. 23.02.2023 URL: <https://nsju.org/novini/bezpeka-zhinok-zhurnalistok-v-umovah-vijny-yak-profesionalizm-styraye-stereotypu-obgovoryuvaly-v-dnipri/>

2. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua:8080/handle/123456789/22263?show=full>

3. Гулаткан С., Головенко Р. Аналіз судової практики за вироками щодо «Журналістських» статей ККУ за 2022 рік. *Інститут масової інформації*. 10.11.2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/analiz-sudovoyi-praktyky-za-vyrokamy-po-zhurnalistskyh-stattayah-kku-za-2022-rik-i48937>

4. Демчук О.С. Правові засади діяльності журналістів в Україні *Міністерство Юстиції*. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_37038.

5. Європейська Медійна Спілка (ЄМС) від 03.04.2019 URL: <http://mediaunion.eu/ua/>

6. Закон України «Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо удосконалення захисту професійної діяльності журналістів». 04.02.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993-19#Text>

7. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» від 23.09.1997 № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-#Text>.

8. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

9. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk682275.pdf>.

11. Кодекс етики українського журналіста. *Комісія з журналістської етики*. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

12. Сафаров А. Кримінальна відповідальність за порушення проти журналістів – час змінювати акценти. *Інститут масової інформації*. 11.01.2022 URL: <https://imi.org.ua/monitorings/kryminalna-vidpovidalnist-za-porushennya-proty-zhurnalistiv-chas-zminyuvaty-aktsenty-i43230>

13. Як українські журналісти працюють в умовах війни. *Наше слово*. 24.07.2022. URL: <https://nasze-slowo.pl/yak-ukrayinski-zhurnalisty-praczyuyut-v-umovah-vijny/>

14. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. *GMJ: Mediterranean*. 2006. No. 1(2). P. 1–6. URL: <https://eirineftikidimosiografia.files.wordpress.com/2013/11/galtung-j-peace-journalism-as-an-ethical-challenge.pdf>

Наукове електронне видання

**УКРАЇНА У ПРОСТОРИ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ:
СУСПІЛЬСТВО, МЕДІА, РЕФЛЕКСІЇ ВІЙНИ**
*(до річниці героїчного спротиву
російському вторгненню)*

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 27–28 лютого 2023 року)

**UKRAINE IN THE SPACE OF SOCIAL
COMMUNICATIONS:
SOCIETY, MEDIA, REFLECTIONS OF WAR**
*(to the anniversary of the heroic resistance
of Ukrainians to the Russian invasion)*

**PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL INTERNET CONFERENCE**

(Kyiv, February 27–28, 2023)

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
156E-23

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022