



# ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ

МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(Київ, 24 жовтня 2024 року)

Міністерство освіти і науки України • Державний торговельно-економічний університет  
• Національна академія наук України • Київський національний університет імені  
Тараса Шевченка • Український державний університет імені Михайла Драгоманова  
• Національний університет біоресурсів і природокористування України • Київський  
університет імені Бориса Грінченка • Київський національний університет будівництва та  
архітектури • Національний університет охорони здоров'я імені П. Л. Шупика • Київський  
університет інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська  
юридична академія» • Національна академія статистики, обліку та аудиту • Київський  
національний університет культури і мистецтв • Державний податковий університет  
• Волинський національний університет імені Лесі Українки • Житомирський державний  
університет імені Івана Франка • Державний університет «Житомирська політехніка»

Національна академія наук Азербайджану • Aix-Marseille Université (Франція) • Університет  
Фрайбурга (Німеччина) • Institut National Geneva (Швейцарія) • Гданський університет  
(Польща) • The Academy of the Hebrew Language (Ізраїль) • Міжнародний центр  
освітнянських та дослідницьких тренінгів (Естонія) • Євразійський національний університет  
імені Л. М. Гумільова (Казахстан) • Казахський національний університет імені Аль-Фарабі  
(Казахстан) • Сумгаїтський державний університет (Азербайджан) • University of Oxford  
(Велика Британія) • Університет Ковентрі (Велика Британія)

Міністерство освіти та науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Національна академія наук України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Український державний університет імені Михайла Драгоманова  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Київський національний університет будівництва та архітектури  
Національний університет охорони здоров'я імені П. Л. Шупика  
Київський університет інтелектуальної власності та права  
Національного університету «Одеська юридична академія»  
Національна академія статистики, обліку та аудиту  
Київський національний університет культури і мистецтв  
Державний податковий університет  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
Національна академія наук Азербайджану  
Aix-Marseille Université (Франція)  
Університет Фрайбурга (Німеччина)  
Institut National Geneva (Швейцарія)  
Гданський університет (Польща)  
The Academy of the Hebrew Language (Ізраїль)  
Міжнародний центр освітніх та дослідницьких тренінгів (Естонія)  
Євразійський національний університет імені Л. М. Гумільова (Казахстан)  
Казахський національний університет імені Аль-Фарабі (Казахстан)  
Сумгаїтський державний університет (Азербайджан)  
University of Oxford (Велика Британія)  
Університет Ковентрі (Велика Британія)

# **ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ**

**МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 24 жовтня 2024 року)*

**Київ 2024**

УДК 378:001.9 О-24  
О-23

**Образи сучасності в гуманітарному знанні [Електронний ресурс]** : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 жовт. 2024 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 652 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-162-6

DOI: 10.31617/k.knute.2024-10-24

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

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

УДК 378:001.9 О-24

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

**Відповідальні за випуск:** О. В. Добродум, д-р філос. наук, проф.; Д. С. Файвішенко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри журналістики та реклами; І. О. Крупко, здобувач вищої освіти, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю».

ISBN 978-966-918-162-6

© Державний торговельно-економічний університет, 2024

## ЗМІСТ

<b><i>ASLANOV C.</i></b> POSTMODERNISM AS ANTIHUMANISM.....	19
<b><i>ГУЗЬ А.</i></b> ПРОБЛЕМИ ІСТОРІЇ РИМСЬКО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ НА СТОРІНКАХ «УКРАЇНСЬКОГО ІСТОРИЧНОГО ЖУРНАЛУ» .....	23
<b><i>HUDAYBERDINA D.</i></b> THE WORK OF BILINGUAL WRITERS AS A SOURCE OF HUMANITARIAN KNOWLEDGE IN THE CONTEXT OF KAZAKHSTANI CULTURE IN THE 20TH-21ST CENTURIES .....	26
<b><i>ZEYNEBEKOVA M.</i></b> THE CREATIVITY OF A. NURPEISOV IN THE CONTEXT OF THE TRANSLATION OF THE CULTURAL REALITIES OF THE KAZAKH PEOPLE AND THEIR ADAPTATION FOR THE ENGLISH-SPEAKING READER .....	30
<b><i>КУЗЄВ В.</i></b> ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ОБРАЗУ ДИЯВОЛА В СУЧАСНОМУ РЕЛІГІЙНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ.....	36
<b><i>ШАЙМЕРДЕНОВА М.</i></b> МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ РОЛІ АСАМБЛЕЇ НАРОДУ КАЗАХСТАНУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ .....	43
<b><i>VITUSHKO V., MELNICHENKO O.</i></b> MEDIA REFLECTION ON RELIGIOUS ASPECTS DURING THE WAR.....	48
<b><i>АЛДАНЬКОВА Г.</i></b> ВИВЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО АРЕАЛУ УКРАЇНИ В ІНСТИТУТІ СЛАВІСТИКИ МЮНСТЕРСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ .....	51
<b><i>БАЛАЗЮК М., ФАЙВІШЕНКО Д.</i></b> РОЛЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА.....	56

<b>БАЛАЛАЄВА О.</b> ОБРАЗ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ В МЕДІАДИСКУРСІ .....	60
<b>БАТОРІЙ А.</b> МЕДІЙНА ТЕАТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СУСПІЛЬСТВА В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ .....	62
<b>БЕЗВЕРХИЙ К., ПАПАНОВА А.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....	68
<b>БІЛИК А., БРЮХАНОВА Г.</b> РОЛЬ ШРИФТІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ .....	73
<b>БІЛИК А., ФАЙВІШЕНКО Д.</b> ЯК КОЛЬОРИ ФОРМУЮТЬ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ВПЛИВАЮТЬ НА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ? .....	76
<b>БОКОЧ В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНО-ЦЕРКОВНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	82
<b>БОНДАР Д., ЛУХАНІНА К.</b> ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУСПІЛЬСТВІ.....	86
<b>БОРОВИК Т., БУЧАЦЬКА І.</b> НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК БІЗНЕС СПРИЯЄ ЗБЕРЕЖЕННЮ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ .....	92
<b>БРОВЧЕНКО К., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ .....	95
<b>БРУЦЬКА Д., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	98

<b>БРЮХАНОВА Г., ЛЄЖНЄВ О.</b> КРЕАТИВНІСТЬ ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ.....	102
<b>БРЮХНО О.</b> ЗАГОЛОВОК В ІНСТРУМЕНТАРІЇ МАРКЕТИНГУ: КЛЮЧ ДО УВАГИ СПОЖИВАЧА .....	105
<b>ВІСЬКО Г.</b> РОБІТНИЧІ СТРАЙКИ У ДУАРНЕНЕ 1924–1925: ПАМ'ЯТЬ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЧЕРЕЗ 100 РОКІВ .....	110
<b>ВОЛОВОДІСЬКА О.</b> КОМУНІКАЦІЙНІ ПАТЕРНИ ТА СТЕРЕОТИПИ.....	112
<b>ВОРОБЕЙ Р., МОРОЗОВ А.</b> МІФОЛОГІЧНІ НАРАТИВИ В РЕКЛАМІ: ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ.....	118
<b>ВОРОБІЙОВА К., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ.....	120
<b>ВОРОТКОВА Д.</b> РОЛЬ МЕДІА У ВСТАНОВЛЕННІ ПОРЯДКУ ДЕННОГО В СУСПІЛЬСТВІ .....	124
<b>ГАВРИЛЮК Т.</b> РОЛЬ ПРАВОСЛАВ'Я У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	128
<b>ГАЙЧЕНЯ Р., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ .....	133
<b>ГЕРМАНОВА В., БРЮХАНОВА Г.</b> ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИБОРСТВО В РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ .....	136

<b><i>ГЕРМАНОВА В., ЛУХАНІНА К.</i></b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В РЕКЛАМІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ СОСА-COLA.....	140
<b><i>ГЛАДУН Я., ОНОФРІЙЧУК І.</i></b> МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ ЧЕРЕЗ МЕДІА: ІНСТРУМЕНТИ ТА ВПЛИВ У СУЧАСНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ.....	143
<b><i>ГОЛІК К., САВЧУК А.</i></b> МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ НАСЕЛЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ .....	146
<b><i>ГОЛІК К., ФЕДОРИШИНА К.</i></b> ГАСТРОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	151
<b><i>ГОЛІК О., ЧУЄНКО К.</i></b> ВПЛИВ МЕДІА НА ХІД ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ.....	155
<b><i>ГОЦАЛЮК А.</i></b> ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЯК ОБУМОВЛЕНА ПОТРЕБА СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА .....	157
<b><i>ГРИГОРЧУК Т., ЛУХАНІНА К.</i></b> РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ: РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ЧЕРЕЗ ОСОБИСТИЙ БРЕНДИНГ .....	161
<b><i>ГУБАНЬ Р.</i></b> ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД У КОНТЕКСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ, КУЛЬТУРНОЇ ТА РЕЛІГІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ .....	167
<b><i>ГУДЗЕНКО О.</i></b> ЗАПОБІГАННЯ МІЖКУЛЬТУРНИМ КОНФЛІКТАМ: РОЛЬ РОЗУМІННЯ ТА ДІАЛОГУ В ПОДОЛАННІ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ .....	172
<b><i>ГУЦАЛЮК К., ОНОФРІЙЧУК І.</i></b> МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ .....	174

<b>ДЕРЕВ'ЯНКО М.</b> АНТИГЕРОЇ У ФАНФІКШЕНІ (НА МАТЕРІАЛІ ФЕНДОМУ ЦИКЛУ «ГАРРІ ПОТТЕР»)	178
<b>ДОБРОДУМ О., МАРТИНЮК Е., НИКИТЧЕНКО О.</b> ОБРАЗ ВОРОГА В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	184
<b>ДОРОЩУК І., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МЕТОДИ МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ У ПРОЦЕСІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ	191
<b>ЖЕРДІЄВА С., КИЯНИЦЯ Є.</b> РОЛЬ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНИХ НАСТРОЇВ	195
<b>ЖОВТЯНСЬКА В.</b> ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ ТА ЙОГО ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ	201
<b>ЗАГАБА К.</b> ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЙСТРІВ МАНІКЮРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	205
<b>ЗАГОРУЛЬКО Д.</b> СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕРАКТИВНОСТІ АУДИТОРІЄЮ ОНЛАЙН- МЕДІА: АКТУАЛЬНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ	212
<b>ЗАЙЦЕВА С.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ПРАВА І СВОБОДА СЛОВА ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	215
<b>ЗАРВА А., БРЮХАНОВА Г.</b> ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА СФЕРУ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ	218
<b>ЗАХОЖИЙ Р., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МАНІПУЛЯЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТАХ	223
<b>КАЛІНІЧЕНКО О., ПЛАХОТІНА О.</b> ОСОБЛИВОСТІ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	227



<b>КИЯНИЦЯ І.</b> ДЕРЖАВОТВОРЧА РОЛЬ СПОРТИВНИХ МЕДІА В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	229
<b>КІВЕТС Е., ДОБРОДУМ О.</b> MANIPULATION TECHNIQUES IN MODERN INFORMATION CONFLICTS.....	234
<b>КІСІЛЬОВА К.</b> МЕДІА ТА СВІДОМИЙ ВИБІР: ТЕОРІЯ КОРИСТІ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ .....	237
<b>КЛИМЕНКО М.</b> МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	245
<b>КОВАЛЬЧУК А., НЕЧВАЛЬ Є.</b> ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА БОРОТЬБА ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ .....	249
<b>КОВІНЬКО М.</b> СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «МЕДІЙНА РЕАЛЬНІСТЬ» ТА «ХУДОЖНЯ РЕАЛЬНІСТЬ» .....	252
<b>КОЗЛОВЕЦЬ М.</b> ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	257
<b>КОЛЕСНИК Н.</b> РОЛЬ МЕДІА У РЕАЛІЗАЦІЇ СПІРАЛІ МОВЧАННЯ .....	262
<b>КОЛОМІЄЦЬ М., РАЗІЦЬКИЙ В.</b> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ.....	269
<b>КОЛОМІЄЦЬ О.</b> ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК ПЕРЕДУМОВА ГІБРИДНОГО БУТТЯ: МЕТААНТРОПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ.....	273

<b>КОНДРАТЕНКО А., КИЯНИЦЯ Є.</b> МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ .....	277
<b>КОНДРАТЮК В.</b> СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ..... ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ	282
<b>КОНОВАЛ В., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МЕДІЙНА РЕФЛЕКСІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ.....	294
<b>КОНОВАЛОВА А., ФАЙВІШЕНКО Д.</b> РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ЕСТЕТИКИ В УСПІХУ БРЕНДУ .....	297
<b>КОНОВАЛОВА А.</b> СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ КОЛЬОРІВ У РЕКЛАМІ .....	302
<b>КОРОЇД Д., ДОБРОДУМ О.</b> РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У СУЧАСНИХ ГІБРИДНИХ КОНФЛІКТАХ (НА ПРИКЛАДІ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ) .....	308
<b>КОРОЇД Д., ДУБОВИК Т.</b> МАСМЕДІА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЯК ТРАДИЦІЙНІ ЗМІ АДАПТУЮТЬСЯ ДО НОВИХ РЕКЛАМНИХ РЕАЛІЙ.....	311
<b>КОСТЕНКО А., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ.....	313
<b>КОЧЕРЄВ Д.</b> НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІЧНОЇ ЦИКЛІЧНОСТІ .....	317
<b>КРАВЦОВА А., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	320
<b>КРЕЗЕ О.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТИ.....	322

<b>КРЕЧЕТОВА А.</b> КОГНІТИВНІ СПРОЩЕННЯ ТА СТЕРЕОТИПИ В МЕДІА .....	325
<b>КРИЛОВА В.</b> СПЕЦИФІКА ХАРИЗМАТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА У ПРОФЕСІЙНОМУ КОЛЕКТИВІ .....	332
<b>КУЛИК А., КОМПАНЕЦЬ К.</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КРОСМЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМ .....	338
<b>ЛАГОДА Д., БРЮХАНОВА Г.</b> ЕКОЛОГІЧНА РЕКЛАМА: РОЛЬ ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ.....	341
<b>ЛЕВЧЕНКО В.</b> ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ РІЗНИХ ВИДІВ ПИСЕМНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМИ .....	344
<b>ЛЕВЧЕНКО Ю., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МЕДІЙНА РЕФЛЕКСІЯ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ, ЕКОЛОГІЧНИХ, ПОЛІТИЧНИХ ТА РЕЛІГІЙНИХ АСПЕКТІВ .....	348
<b>ЛИСЬ Д.</b> ЦИФРОВІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ .....	350
<b>ЛОЗА В., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ .....	355
<b>ЛЯШУК В., КОВІНЬКО М.</b> СВІДОМІСТЬ ПІД ПРИЦІЛОМ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ПРОПАГАНДИ.....	360
<b>МАЗУРОК А., БРЮХАНОВА Г.</b> ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ І ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ: ЯК СЕГМЕНТУВАННЯ ВПЛИВАЄ НА УСПІХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	363

<b>МАЙСТРЕНКО Д., ЛУХАНІНА К.</b> РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ.....	366
<b>МАЛИНКА А., ФАЙВІШЕНКО Д.</b> ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ .....	370
<b>МАЛИНКА А., БРЮХАНОВА Г.</b> ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	373
<b>МАТВЄЄВ В.</b> НЕФОРМАЛЬНИЙ ЛІДЕР У ВІЙСЬКОВОМУ ПІДРОЗДІЛІ.....	376
<b>МАЦКОВСЬКИЙ В.</b> ПРАКТИЧНА ФІЛОСОФІЯ ТА СЛУЖІННЯ СУСПІЛЬСТВУ .....	378
<b>MASHCHENKO P.</b> GENERATIONAL MARKETING AND COMMUNICATION.....	381
<b>МЕЛЬНІЧЕНКО О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ІНДИВІДА В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ.....	386
<b>МІР САНЖАРІ А., БРЮХАНОВА Г.</b> ІНСТРУМЕНТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ.....	391
<b>МОВЧАН Д.</b> КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК.....	395
<b>МОСЕЙЧУК Є.</b> СВОБОДА СЛОВА ЯК ФУНДАМЕНТ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	401
<b>МУРАШКІН М.</b> ДОКУМЕНТАЛЬНІ СВДОЦТВА ПРО СТАН ВІЧНОГО .....	407

<b>НЕЧИПОРЕНКО В., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МАНІПУЛЯЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	409
<b>НОВІКОВА Ю., МЕЛЬНИКОВИЧ О.</b> КОМУНІКАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД .....	412
<b>НОСАЛЬ Х., ЛУХАНІНА К.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В РЕКЛАМІ .....	416
<b>ОВДІЄНКО К.</b> ПСИХОЛОГІЯ В РЕКЛАМІ: ЯК ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВАЧА ВІЗУАЛЬНІ І ТЕКСТОВІ ЕЛЕМЕНТИ .....	420
<b>ОВЧАРУК Ю.</b> ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ МІСЦЕВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ: ПРИКЛАД СЛАВУТИ.....	424
<b>ОПРИШКО Д.</b> АЛГОРИТМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОСТІ НОВИН Й СУСПІЛЬНО ВАЖЛИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	429
<b>ПАЛІНЧАК М., СТЕБЛАК Д., МЕГЕЛА Р., КІНДЯК А.</b> ГЛОБАЛЬНИЙ БІЗНЕС НА СВІТОВОМУ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ .....	432
<b>ПАЛІНЧАК М., СТЕБЛАК Д., ТРАКСЛЕР Р., МЕДВІДЬ М.</b> ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИНУТИХ КРАЇН ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ .....	438
<b>ПАЛІНЧАК М., ІВАНЧО В., ЯЦОЛА О.</b> СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	443
<b>ПАЛІНЧАК М., СТРІЧИК О., КІНДЯК А.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПЕК У СВІТОВІЙ ЕНЕРГЕТИЧНІЙ СИСТЕМІ .....	446

<b>ПАРХОМЕНКО Ю., МОРОЗОВ А.</b> ТРАНСГУМАНІЗМ ЯК ПРОБЛЕМА «ЕТИКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ»: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	448
<b>ПАШКЕВИЧ М., БУЧАЦЬКА І.</b> ЗАСТОСУВАННЯ НЕВЕРБАЛЬНИХ СИГНАЛІВ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МЕДІЙНОГО ІМІДЖУ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	456
<b>ПАШКОВА А., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	458
<b>ПІДТЕРЕБА А., ОНОФРІЙЧУК І.</b> МАСМЕДІА ТА КРОСМЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ .....	461
<b>ПЧЕЛОВСЬКА А., КОВІНЬКО М.</b> КРОСМЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАСМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	462
<b>РИБАЛКО А., ДУБОВИК Т.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ .....	465
<b>РИБАЛКО А., ДУБОВИК Т.</b> КРОС-МЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПОШИРЕННЯ НОВИН В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ....	472
<b>РОГОЖИНСЬКИЙ М.</b> ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	476
<b>РОЗУМЕЦЬ Я., БРЮХАНОВА Г.</b> ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ РОСІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПРОТИДІЯ НИМ .....	479
<b>САВЕНКО О., САВЕНКО Т.</b> СПІВВІДНОШЕННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ТЕКСТУ І МОВНИХ ЗАСОБІВ З МЕТОЮ РОЗВИТКУ ДІСВОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ ТА ПРОФЕСІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ СТУДЕНТІВ .....	483

<b>САВЧЕНКО В., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ЗАХИСТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕДІА І БЕЗПЕКИ .....	490
<b>САЛАМАХА Ю.</b> РОЛЬ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ ТА СУСПІЛЬНИЙ РЕЗОНАНС .....	493
<b>САМАРДАК О., ДУБОВИК Т.</b> СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГУМАНІТАРНОЇ КРИЗИ .....	499
<b>СВІТЛА Н., ЧОРНОМОРДЕНКО І.</b> СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ .....	502
<b>СЕВЕРИН А.</b> РОЛЬ МЕДІА У ВІДОБРАЖЕННІ ТА ФОРМУВАННІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ .....	505
<b>СЕМАШКО Т.</b> ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ФЕЙКІВ НА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ.....	509
<b>СИДОРЧУК Ю., БУЦ Є.</b> АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТУ INSTAGRAM REELS У МАРКЕТИНГУ .....	512
<b>СИДОРЧУК Ю., БУЦ Є., БРЮХАНОВА Г.</b> ТРЕНДИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ.....	516
<b>ЛУХАНІНА К., СИМЧУК М.</b> МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ: ВИКОРИСТАННЯ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ.....	519
<b>СКИБА М., ДОБРОДУМ О.</b> МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	522

<b>СКИБА М.</b> PR-МАРКЕТИНГ І ГРОМАДСЬКА ДУМКА: ВПЛИВ ТА СТРАТЕГІЇ.....	525
<b>СМІРНОВА А.</b> МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ .....	529
<b>СМІРНОВА А.</b> БІЛІНГВАЛЬНА ОСВІТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	530
<b>СМОЛЯНЮК К., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ .....	534
<b>СМОРЖЕВСЬКА О.</b> ОБРАЗ ВОЇНА В ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРАХ ЯЗИЧНИКІВ УКРАЇНИ.....	537
<b>СТАНІШЕВСЬКА А., ДОБРДУМ О.</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ .....	540
<b>СТЕПАНОВА С., БРЮХАНОВА Г.</b> НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ: ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ.....	544
<b>СТЕПАНОВА С., ШТАНОВА А.</b> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНІ.....	547
<b>ТАРАН Г.</b> ЕКОЛОГІЧНА САМОСВІДОМІСТЬ: ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ .....	549
<b>ТЕРЕЩУК В.</b> ІНОМОВЛЕННЯ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У ГЕОПОЛІТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ .....	552



<b>ТОКАРЬ В., ДУБОВИК Т.</b> ШЛЯХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАСТРАТЕГІЇ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО МОВНИКА НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «+» .....	556
<b>ТОКАРЬ В., ДОБРОДУМ О.</b> МЮНХЕНСЬКА ОЛІМПІАДА ЯК ПОЛЕ РОЗГОРТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....	560
<b>ТУРЧИН М.</b> ГУМАНІТАРНА СКЛАДОВА УКРАЇНСЬКИХ ОСВІТНІХ ПРАКТИК: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ .....	563
<b>УСАЧОВА С., БРЮХАНОВА Г.</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ .....	565
<b>ФЕДОРЕНКО О., ЧУТА Д., КОВІНЬКО М.</b> ЗАХИСТ ПРАВ ЖІНОК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ.....	568
<b>ФІАЛКОВСЬКИЙ Д., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ .....	573
<b>ФІГУРА В., ФЕДОРИШИНА К.</b> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ЖУРНАЛІСТИКУ: ЗМІНИ У ЗБОРІ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННІ НОВИН .....	576
<b>ФІГУРА В., САВЧУК А.</b> ПРОТИДІЯ ВИЯВАМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	579
<b>ХАВРОНЕНКО В.</b> КОНФУЦІАНСТВО: НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ.....	582
<b>ХЛАПОНІНА А., ЧОРНОМОРДЕНКО І.</b> ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ .....	585

<b>ХОРОЛЬСЬКА Я.</b> СПІРАЛЬ МОВЧАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	588
<b>ХРОМЕЦЬ В.</b> ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ БАТЬКІВ ДІТЕЙ З АУТИЗМОМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИСВІТЛЕННЯ .....	592
<b>ЧЕКАН О., КИЯНИЦЯ Є.</b> ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН .....	597
<b>ЧЕРНЕНКО М., ЛУХАНІНА К.</b> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ.....	601
<b>ЧОРНОМОРДЕНКО І.</b> НАУКОВІ ТА ПОЗАНАУКОВІ ЗНАННЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ .....	604
<b>ШАМРАЙ С., ЛУХАНІНА К.</b> ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУСПІЛЬСТВІ.....	607
<b>ШАХОВА У., КОВІНЬКО М.</b> ІНФОРМАЦІЙНИЙ СТРЕС ЯК НАСЛІДОК ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ .....	610
<b>ШКОВИРА А., БРЮХАНОВА Г.</b> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ: ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ ОГолоШЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	613
<b>ШКУРОВ Є.</b> ВИКРИТТЯ ГОЛОДОМОРУ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СВОБОДА» (НА МАТЕРІАЛІ СІЧНЕВИХ НОМЕРІВ 1936 РОКУ).....	618
<b>ШПАК А., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ В ІНТЕРЕСАХ ДЕРЖАВ.....	622

<b>ШУДРАК І., РАЗІЦЬКИЙ В.</b> ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ТА БОРОТЬБА З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	624
<b>ШУДРАК І., БРЮХАНОВА Г.</b> ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ: ПРОБЛЕМИ Й МОЖЛИВОСТІ .....	628
<b>ШУДРАК І.</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У БОРОТЬБІ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ В МЕДІАПРОСТОРІ.....	632
<b>ЮХНЕНКО М., ЛУХАНІНА К.</b> ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ.....	635
<b>ЮХНЕНКО М., БРЮХАНОВА Г.</b> ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ .....	638
<b>ЯНОВИЧ В., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ .....	641
<b>ЯРОЩУК С., ОНОФРІЙЧУК І.</b> ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ.....	644
<b>ЯЦЮК Д.</b> ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ ТА ЦИФРОВОЇ БЕЗПЕКИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ .....	648

## POSTMODERNISM AS ANTIHUMANISM

ASLANOV C.,

Aix-Marseille Université

The Academy of the Hebrew Language

Jacques Derrida's deconstruction of logocentrism was inspired by several sources: methodologically, it seems to adapt Heidegger's concepts of *Destruktion* and *Abbau* for a critical reappraisal of the role of language and writing in Western civilization. Derrida's perception of the problematic articulation of language and text is dictated by an approach that owes very much to André Leroi-Gourhan's prehistoric anthropology, to which he had access through his wife Marguerite, one of Leroi-Gourhan's students. The delegitimization of the text and the attack directed against Saussure's conception of the relationship between the phonemic and graphemic dimensions of the signifier was furthermore accentuated by the influence of the Freudian vulgate on Derrida's approach to language and text. Since he integrated the psychoanalytic suspicion directed cast on the text, Derrida promoted a method of reading that casts doubt on the transparency of the text and stresses its fundamental opacity.

With such a genealogy the postmodern approach to human sciences is doomed to contest the legitimacy of Humanism as the seminal ideology that inspired the founding fathers of premodern and modern Humanities from Early Italian Renaissance to the emergence of the Humboldtian university and beyond. In the present contribution I would like to take as an example of the withdrawal of humanism in human sciences the recent developments of linguistics in order to show how ideological biases have exerted a damageable impact on the status of philology within the field of linguistics.

As an indirect result of Derrida's influence far beyond the field of philosophy, many linguists adopted the approach that consists in rejecting the primacy of the text in the linguistic description. This move is tantamount to sounding the death knell of philology, the subdivision of linguistics that deals with the study of the text. The impact of the Derridean doxa as a way of questioning the primacy of the text is also perceptible in the preference frequently expressed in favor of the study of languages without literacy. Out of the ca. 700 languages that are still in use nowadays throughout the world, 366 have a writing representation (statistic from 205). Out of concern with the future of endangered languages many linguists give the priority to the study of and research on undocumented languages and they orient their research students to follow the same way.

Moreover, the use of IPA and of the Leipzig glossing system allows to neutralize the gap between the written and the unwritten languages.

Besides the epistemological impact of Derrida's criticism of logocentrism and graphocentrism, the rejection of philology was also motivated by a post-colonial bias, according to which the literary monuments of the West in general and of the classical legacy in particular do not deserve to be studied anymore because they allegedly reflect Eurocentric preconceptions.

The tenants of this stand have recently added another reason for their rejection of philology. Inspired by post-colonial conceptions, they accuse the area studies in general and linguistic area studies in particular of being instrumental in the promotion of imperialism under the pretext that expertise in a certain linguistic field provides information that could be misused by the intelligence services of neo-colonial powers.<sup>1</sup> In order to avoid this suspicion scholars in charge of the planification of university curricula often try to promote a merely disciplinary orientation whose inevitable consequence is the uprooting of the anchorage of linguistics in specific languages. Thus, those overcautious pedagogues doom linguistic studies to be limited to a very generalist approach to the diversity of the languages of the world. This gap between a panoramic perception of linguistic diversity and the concern for very specific endangered languages explains the infatuation for linguistic typology.

The only exception to the discredit where philological studies have fallen is textual linguistics, a discipline that consists in a close reading of texts exemplifying linguistic structures. However, this discipline has suffered from its partial infeudation to critical textual analysis, a subdivision of linguistics that considers the language an opaque means of domination rather than a tool of communication.

All the factors mentioned above – the discredit in which area studies have fallen; the preference accorded to unwritten languages; the suspicion aroused by the written text as an instrument of domination – contributed to the transformation of philology into an obsolete field of studies and research. This move is particularly felt regarding the philological science per definitionem, that is, classical philology. Greek even more than Latin was subject to a wokeist-inspired attack that contributed to its marginalization or even abolition in the curricula of some prestigious

---

<sup>1</sup> Harry D. Harootunian and Masao Miyoshi, "Introduction: The 'Afterlife' of Area Studies," in : Harry D. Harootunian (ed.), *Learning Places: The Afterlives of Area Studies*, Durham, NC, Duke University Press, 2002, pp. 1–18.

universities of the Western world. One of the few strategies available in order to counter this anti-humanistic trend is the transformation of the study of Greek and Latin texts into a museographic activity. This move went hand in hand with a recent evolution of philological studies that consisted in paying a disproportionate attention to the codicological dimension of the text at the expense of the paleographic one. Instead of reconstructing the Lachmannian stem of the manuscripts available for a given text<sup>2</sup> the new philologists try to justify their own existence through an almost fetishistic fixation on the materiality of a given manuscript considered as an unique artefact even if it is not a paleographic unicum. This codicological infatuation for such data as the quality of the parchment or of the ink, the binding, the other texts gathered in the same codex (often absolutely unrelated to the studied text) make new philology partially independent from the command of the content of the manuscript (the texts themselves) and from the study of the languages in which the texts were written. As a result of this displacement of priorities, even an ignoramus with a superficial knowledge of some elements of Greek and Latin can delve into codicological research.<sup>a</sup>

Another strategy used by postmodernity in order to minimize the value of humanism associated with the study of philology is the invention of the so-called digital humanities. At first sight the development of digital humanities is a huge service provided to students and scholars. However, the other side of the coin in this evolution is far from being an advantage for philological studies. Apart from subordinating the *esprit de finesse* of traditional philology to the *esprit de géométrie* of computerizing devices, the fixation of the philological lore in the format of data bases has several collateral effects that may be prejudicial for the discipline and the spirit that animates it. First of all, it is tantamount to freezing a specific text or corpus or even language in a specific format. Admittedly the digitized text is a work in progress so that emendations and additions are always possible. However, the management of the various sections of digital humanities is not cooperative as Wikipedia is, so that the elasticity of the format is a theoretical stance rather than a practical reality. Moreover, making available every possible text or corpus to whoever is able to read it dooms the future the edition of hard copy text editions or philological study. Readers or librarians might ask themselves why should they spend

---

<sup>2</sup> Karl Lachmann's stemmatic approach to paleography was discredited by a seminal study by Bernard Cerquiglini, where the author tries to adapt philology to postmodernity. See Bernard Cerquiglini, *In Praise of the Variant: A Critical History of Philology*, trans. Betsy Wing, Baltimore-London, The Johns Hopkins University Press, 1999.

several hundred dollars to purchase the last and best edition of an ancient author published by Teubner when an acceptable text is available for free on the web.

The real scholars (not those who are satisfied with digitized cheap editions of the texts) know that in order to get a very specific text or fragment or lesson of a specific text they are often constrained to come physically to a specific library and to spend much of their energy and resources to have a look on the manuscript itself rather than on its digitization.<sup>3</sup> The difference between the aforementioned fetishistic infatuation for codicology and the awareness of the importance of having a direct contact with the manuscript is that postmodern philology rarely goes beyond the codicological dimension whereas traditional philology embraces all the dimensions of the text: the codex or the papyrus; the microhistorical and prosopographic data that explain its genesis and further transmission; the paleographic decipherment of the text; the study of the language and the content; the integration of the text within a specific historical context. The whole chain of traditional philology is inspired by a humanistic concern for the spiritual achievements of specific civilizations as a contribution to the mankind as a whole whereas the fixation on codicological matters is tantamount to focusing on the physical dimension of the manuscript and turning the back to the intellectual and spiritual riches conveyed by the manuscript.

Going back to broader contexts, it is important to stress that the post-modern anti-humanistic move in the development of human sciences reflects from a cognitive point of view the barbaric regression our century is experiencing in every kind of human activities. This move that has been initiated at the faculties of prestigious American universities by the promoters and carriers of wokeism (even before woke began to be diffused during the second decade of the present century) has become nowadays a default-choice doxa, often without political implication. The most deplorable thing in this spreading of a latent anti-humanistic spirit in the human sciences is that it is not perceived any more as politically biased. The Western world has metabolized the rejection of humanism in humanities so that any attempt at reviving the humanistic spirit in the human sciences will probably cost as much efforts as the recurrent renaissances that contributed step by step to the dispel the darkness of the Middle Ages: the flourishing of Irish monastic culture in the sixth-eighth

---

<sup>3</sup> On the unbridgeable difference between the manuscript and its digitized surrogate, see Cornelis van Lit, *Among Digitized Manuscripts: Philology, Codicology, Paleography in a Digital World*, Leiden-Boston, Brill, 2020, pp. 51–72.

centuries; Carolingian Renaissance; Twelfth-century Renaissance; Late medieval Italian Pre-Renaissance; sixteenth-century Renaissance. Paradoxically, whoever is striving to help such a renaissance to happen is doomed to be perceived as a retrograde reactionary by people who support the wokeist dogmatism. Indeed, in this confrontation between the spirit of hoped-for renaissances and wokeist neo-barbarity, the latter is very much similar to the backward Sorbonagres «Sophisters of the Sorbonne» mocked by François Rabelais in Gargantua, ch. XVIII-XXII.

## **ПРОБЛЕМИ ІСТОРІЇ РИМСЬКО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ НА СТОРІНКАХ «УКРАЇНСЬКОГО ІСТОРИЧНОГО ЖУРНАЛУ»**

**ГУЗЬ А.,**  
докторант,  
Гданський університет,  
Польща

Вивчення історії Римсько-католицької церкви, та її діяльності на території України є неможливим без аналізу історіографічного матеріалу, у тому числі публікацій у провідних, фахових наукових виданнях України. У цьому контексті науковий інтерес становлять проблеми історії Римсько-католицької церкви висвітлені в «Українському історичному журналі». Це академічний часопис, утворений Інститутом історії України Національної академії наук України й Інститутом політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса Національної академії наук України. Видання окреслює практики сучасного історієписання та перспективи досліджень з історії України. Окрім того, журнал проіндексовано в багатьох науково-метричних базах, у тому числі міжнародних (Web of Science) та дотримується політики відкритого доступу. Саме тому, є необхідність звертати увагу та використовувати у дослідженнях з історії України публікації вищезгаданого часопису [9].

Метою роботи є аналіз інформаційних можливостей випусків «Українського історичного журналу» за 1999–2024 рр. на предмет вивчення проблем історії Римсько-католицької церкви.

Відповідно до поставленої мети в пропонованому дослідженні було проаналізовано 22 номер «Українського історичного журналу» за період 1999–2024 рр. Публікації, що торкалися питань історії Римсько-католицької церкви друкувалися переважно в таких



категорія випусків часопису як: «З історії релігії та церкви» [3, 8], «Історія в особах» [6], «Історіографія та джерелознавство» [4, 7], «Історичні студії» [5], а також «Рецензії та огляди» [2, 0]. Більшість статей присвячена питанням історії Римсько-католицької церкви, її діяльності, постатей священників та громади в радянський період. Публікації ілюструють історичну ситуацію, проблеми антирелігійної політики, частина робіт є біографічними, історіографічними, такими, що висвітлюють діяльність Римсько-католицької церкви в контексті всесвітньої історії, а також наявні рецензії на монографії з історії Римсько-католицької церкви [9].

Проблеми історії Римсько-католицької церкви і громади в радянський період історії України представлені у статтях П. Бондарчука [1], Л. Капітан [5] та Н. Ковальця [6]. Зокрема, у публікації П. Бондарчука [1], автор ставить за завдання розглянути питання релігійного життя вірян Римсько-католицької церкви у другій половині 1940 – першій половині 1980 рр. в УРСР з позицій соціорелігійної історії. Дослідник розкриває особливості та види можливої активності римсько-католиків в означений період. На думку автора, римсько-католики УРСР, на відміну від православних, активніше брали участь у діяльності неформальних релігійних груп, які займалися місіонерською діяльністю. Окрім цього, у тексті розкриваються питання реалізації релігійних практик вірян, виконання обрядів тощо.

Регіональні особливості антирелігійної політики радянської влади аналізуються в публікації Л. Капітан [5]. Спираючись на архівні джерела авторка розкриває питання секуляризації церковного майна та способи тиску на римсько-католицьку громаду упродовж 50 рр. ХХ ст. Дослідниця налічує на Закарпатті 7 репресованих радянською владою римсько-католицьких священників та встановила їхні імена. Однак, на думку дослідниці, незважаючи на репресивні методи влади, Римсько-католицька церква продовжувала зберігати доволі міцні позиції на Закарпатті [5].

У біографічній статті Н. Ковалець [6] аналізується постать римсько-католицького священника Євгена Перковича в контексті радянської політики атеїзму. У публікацію, спираючись на цінні архівні матеріали наводяться важливі факти з життя священника, його діяльності в якості настоятеля костелу в с. Терешки поблизу Старокостянтинова. Однак, основна увага в роботі приділена тиску радянських органів влади на духовенство, відмову священника від свого сану, співпраці з радянською владою у веденні антирелігійної політики та у підсумку звинувачення вже колишнього священника у «контрреволюційній діяльності» та засудження його до смертної кари [6].

Серед історіографічних робіт, можна назвати публікацію І. Поїздник [7], в якій авторкою проаналізовано тенденції та підходи в радянській, діаспорній, польській та сучасній українській історіографії щодо питань розвитку діалогу між Греко-католицькою та Римсько-католицькою церквами у роки Другої світової війни. Дослідниця стверджує, що в сучасній українській історіографії переважає підхід до вивчення церковної історії періоду Другої світової війни у контексті взаємозв'язків духовних та державних інституцій [7].

Окрім публікацій, що безпосередньо висвітлюють проблеми історії Римсько-католицької церкви на території України в «Українському історичному журналі» видаються також статті, що торкаються в цілому проблем історії Римсько-католицької церкви або її ролі в контексті всесвітньої історії. Серед них можна назвати дослідження В. Земи [4], С. Горбача [3] та Н. Стоколос [8].

У журналі також друкуються рецензії (у розділі «Рецензії та огляди») на цінні монографії з діяльності Римсько-католицької церкви та громади в Україні. Серед них рецензія [2] І. Войцехівської та Л. Іваницької на монографію І. Ціборовської-Римарович «Друкарня Бердичівського монастиря босих кармелітів: історія та видавнича діяльність [2] та рецензія В. Шевченко [0] на біографічний словник Л. Жванко «Видатні поляки і Харків: біографічний словник (805–98) [0].

Таким чином, у пропонованому дослідженні здійснена спроба аналізу проблем історії Римської-католицької церкви на сторінках «Українського історичного журналу» шляхом вивчення інформаційних можливостей випусків вищезгаданого часопису за 1999–2024 рр. Встановлено, що публікації пов'язані з обраною проблемою друкувалися переважно в таких категорія номерів часопису як: «З історії релігії та церкви», «Історія в особах», «Історіографія та джерелознавство», «Історичні студії», а також «Рецензії та огляди». Значна кількість статей присвячена питанням історії Римсько-католицької церкви в Україні в радянський період, частина робіт є біографічними, історіографічними, такими, що в цілому висвітлюють проблем історії Римсько-католицької церкви або в контексті всесвітньої історії, а також наявні рецензії на монографії з історії Римсько-католицької церкви та громади.

### Список використаних джерел

1. Бондарчук П. Римо-католики в УРСР: особливості й тенденції змін у релігійності (друга половина 1940 – перша половина 1980-х рр.). Український історичний журнал, № , с. 57–72.

2. Войцехівська І., Іваницька Л. Ціборовська-Римарович І. Друкарня Бердичівського монастиря босих кармелітів: історія та видавнича діяльність: 758–844. Український історичний журнал, № , с. 29–220.

3. Горбач С. І. Східноєвропейська політика Ватикану та Радянський Союз (1954–1958 рр.). Український історичний журнал, № 5, с. 57–7.

4. Зєма В. Є. (2007). Папа Григорій Великий у лабетах легенд та історіографії. Український історичний журнал, № , с. 20–39.

5. Капітан Л. І. Антирелігійний курс влади щодо римо-католицької церкви у Закарпатті (1945–1955 рр.). Український історичний журнал, № 5, с. 57–68.

6. Ковалець Н. С. Євген Перкович: силует римсько-католицького священика на тлі державного атеїзму. Український історичний журнал, № 6, с. 0–4.

7. Поїздник І. І. (2009). Історіографія розвитку відносин греко-католицької та римо-католицької церков у роки Другої світової війни. Український історичний журнал, № 4, с. 84–98.

8. Стоколос Н. Г. Неоунія як експеримент східної політики Ватикану в Польщі (1923–1939 рр.). Український історичний журнал, № 4, с. 74–89.

9. Український історичний журнал. URL: <http://uhj.history.org.ua/uk>

10. Шевченко В. Жванко Л. Видатні поляки і Харків: біографічний словник Український історичний журнал. – 2019. – № 3, с. 189–191.

## **THE WORK OF BILINGUAL WRITERS AS A SOURCE OF HUMANITARIAN KNOWLEDGE IN THE CONTEXT OF KAZAKHSTANI CULTURE IN THE 20TH-21ST CENTURIES**

**HUDAYBERDINA D.,**

Doctoral candidate of the al-Farabi Kazakh National University  
Almaty, Kazakhstan

Kazakhstan is a multi-ethnic state with a rich history that includes the interaction of Turkic, Kazakh and other ethnic and cultural groups. In such conditions, literature becomes the most important tool for the preservation and development of cultural heritage and intercultural dialogue. The work

of bilingual writers, capable of creating works that integrate elements of different languages and cultures, holds a special significance in this area. In the 20th and 21st centuries, writers such as Olzhas Suleimenov and Murat Auezov made a significant contribution to the humanities and the development of Kazakhstan's identity.

The formation of bilingualism in Kazakhstan has historical roots that go back centuries. Throughout its history, Kazakhstan has been a crossroads of cultures and civilizations, where the paths of various peoples crossed, from nomadic Turkic tribes to Russian immigrants and other ethnic groups [1, p.45]. In the 1970s-1990s, bilingualism became an official and cultural norm, as proficiency in multiple languages became part of the nation's heritage.

The writers' bilingualism allowed them not only to expand their readership, but also to create unique works that contributed to the development of cultural understanding. Bilingual writers integrate elements of Kazakh and world literature, oral folk tradition in their works, which allows them to form new cultural meanings and images understandable for representatives of different cultures [1, p. 55].

Let's focus on two outstanding public figures of Kazakhstan who have been able to create works integrating elements of different languages and cultures. In the 20th and 21st centuries, writers such as Olzhas Suleimenov and Murat Auezov made significant contributions to humanitarian knowledge and the development of Kazakhstani identity.

Olzhas Suleimenov – poet, writer, philologist, state and public figure whose work has become a symbol of intercultural dialogue. In addition to his poetry, which is deeply imbued with humanistic meaning and ideas of bringing people together, he is known for his book «AZ-and-IA». This work was published in 1975 and attracted enormous interest among both philologists and a general audience [3, p. 02]. In his book O. Suleimenov explores the ancient roots of Turkic languages, linking them with Old Russian culture and showing how the interpenetration of cultural and linguistic processes influences the formation of historical consciousness of peoples [4, p. 34].

O. Suleimenov, being bilingual, addresses a wide audience, talking about the rich history of Kazakh culture, its myths and traditions. His works allow readers to see the world through the prism of Kazakh cultural heritage, yet they are accessible and understandable to a global audience. This makes his work an important element of humanitarian knowledge, allowing a better understanding of the cultural processes taking place in Kazakhstan.

In addition to his literary activities, O.Suleimenov actively participated in public and environmental movements, including the anti-nuclear movement «Nevada-Semipalatinsk.» His public activity demonstrates his desire to use literature and culture as tools for positive changes in society. Thus, his work goes beyond artistic expression and becomes a source of moral and cultural education for society [5, p. 20].

Murat Auezov is not only a writer and culturologist, but also a man – an epoch for the Kazakh cultural space, who continued the traditions of his father, Mukhtar Auezov, a classic of Kazakh literature. Murat Auezov made a significant contribution to humanitarian knowledge with his work and research, devoting considerable attention to the issues of Kazakh identity and its preservation in the conditions of globalization [6, p. 45].

In his research Murat Auezov draws attention to the connection between the literary and historical heritage of Kazakhstan, emphasizing the importance of preserving cultural traditions and national symbols. He studies issues of national revival and adaptation of Kazakh culture to modern conditions, supports cultural and educational projects aimed at deepening humanitarian knowledge in the country. Unlike many other cultural scholars, Murat Auezov focuses public attention on cultural education as an important element of society development and preservation of national identity [7, p. 88].

Murat Auezov also pays special attention to the interaction of Kazakh culture with other ethnic and cultural groups living in Kazakhstan. His research work is focused on strengthening intercultural dialogue and preserving cultural diversity. Murat Auezov actively participates in cultural and educational projects that contribute to the development and integration of Kazakh culture into the global context.

The works of Olzhas Suleimenov and Murat Auezov, as well as other bilingual writers, have a significant impact on the cultural development of Kazakhstan. Their works serve as a foundation for humanitarian research and help expand knowledge about Kazakh society, its traditions and history. They also make an important contribution to the preservation and popularization of the Kazakh language, its development and adaptation to modern conditions [8, p. 05].

Bilingual writers contribute to the formation of a new Kazakh identity, which is based on the synthesis of traditional and modern cultural elements. They examine and explore issues of inter-ethnic interactions and intercultural relations, emphasizing the importance of integration and respect for cultural diversity. Their works reveal themes of globalization, urbanization, and their impact on traditional Kazakh society. This allows readers to more deeply understand and comprehend the complex processes

taking place in the modern life of Kazakhstan. Globalization has a serious impact on cultural processes in Kazakhstan, and bilingual writers play an important role in the adaptation and development of culture in these conditions. They create works that help preserve Kazakh traditions and customs, but at the same time adapting them to the new realities and challenges of the modern world. Bilingualism allows writers to speak the language of globalization, but at the same time preserve the unique cultural traits and characteristics of the Kazakh people.

Special attention in their work is paid to the issues of language preservation and development, as the Kazakh language is the most element of national identity and cultural heritage. Bilingual writers support initiatives to develop the Kazakh language and literary creativity, emphasizing its importance in modern society.

In conclusion, bilingual writers such as Olzhas Suleimenov and Murat Auezov play a key role in the development of humanitarian knowledge and cultural dialogue in Kazakhstan. Their works not only reflect the cultural and historical heritage of the country, but also contribute to its preservation and development in the context of globalization. They help to shape and strengthen the identity of Kazakhstan, based on the recognition and respect of cultural diversity, historical community, and shared values.

The works of these writers become a source of humanitarian knowledge, contributing to a deep understanding of cultural processes and interaction between cultures. Their contribution to the literature of Kazakhstan and culture emphasizes the importance of preserving and passing on cultural heritage for future generations, creating a foundation for the sustainable and harmonious development of society.

### **List of References**

1. Alekseev, S. V. Literature and Culture of Kazakhstan in the 20th Century. – Moscow : Nauka, 1987.

2. Zhumagulov, A. K. Bilingualism in Kazakh Literature: Historical and Cultural Analysis. – Astana: ENU named after L. N. Gumilyov, 200.

3. Suleimenov O., Az and Ya: The Book of Reverence. – Moscow : Khudozhestvennaya Literatura, 1975.

4. Suleimenov, O. Selected Works. Poems and Poems. – Almaty : Zhibek Zholy, 2006.

5. Auezov, M. National Identity and Cultural Processes in Kazakhstan. – Almaty : Kazakh Humanities University, 2009.

6. Auezov, M. Culture and History of Kazakhstan: Research and Articles. – Almaty : Daik-Press, 202.

# **THE CREATIVITY OF A. NURPEISOV IN THE CONTEXT OF THE TRANSLATION OF THE CULTURAL REALITIES OF THE KAZAKH PEOPLE AND THEIR ADAPTATION FOR THE ENGLISH-SPEAKING READER**

**ZEYNEBEKOVA M.,**

Taraz University after M.H. Dulaty,  
«World languages» department  
Taraz, Kazakhstan

The article is devoted to the analysis of the work of Kazakh writer Abdizhamila Nurpeisov, known for his works not only in Kazakhstan but also abroad. 2024, which became an anniversary year for him and for translators who worked in close cooperation with him – G.Belger, A.Kim draws attention to many aspects of the spiritual heritage of the Kazakh people in the perspective of getting to know him and the search for meanings, ideas, joys. The article focuses on the cultural and environmental aspects of A. Nurpeisov's creative searches, as well as on the peculiarities of translating his works into other languages. Based on the material of the work «The Last Debt», the author examines how the problems of the economic crisis and environmental problems are embodied in Nurpeisov's works, especially when referring to the topic of the Aral Sea, analyzes the impact of environmental problems on the lives of the local population. At the same time, the cultural context of Kazakhstan and the unique images of writers, vividly reflecting the specifics of the region, who translate their expressions into foreign languages, are considered. Special attention is paid to the complexities and subtleties of translation, the transfer of ethnocultural images and ideas, which allows foreign readers to understand his work. The article emphasizes the importance of A. Nurpeisov for Kazakh and world literature and the relevance of his work in today's rapidly changing world.

«Modern Kazakh prose is distinguished by a steady interest in myths, both national and Western European and ancient, which can be explained by the influence of postmodernism and the tendency to complicate the plot structure of works. At the same time, the appeal of literature to ancient national origins, to eternal spiritual truths against the background of the dehumanization of modern society also actualizes this problem. The name of Adizhamil Nurpeisov, whose 100th anniversary was celebrated in October 2024, undoubtedly belongs to the category of talking names. A lot of literature has been written about him, and on the Internet you can find articles and interviews revealing the personality of the writer» [1]. Among

the outstanding personalities who appeared in the cultural life of Kazakhstan in the second half of the twentieth century, A. Nurpeisov is distinguished by his unrestrained attitude to the political conjuncture among cultural figures and in constant defense of traditional Kazakh culture both during the last century and in new Kazakhstan.

All his adult life, A. Nurpeisov has been doing what he loves: creating a complex, close and dear to every Kazakh artistic world, which rightfully borders on other worlds of world culture – Western European and Eastern. Future generations of Kazakhstanis have yet to master what A. Nurpeisov created, comprehend the moral legacy of this bright, original representative of Kazakh culture, identify all his «warnings» about an environmental disaster and warn about the importance of preserving the spiritual heritage of their people. Let us turn first of all to the novel-dilogy by A. Nurpeisov «The Last Debt» [2], which has been repeatedly published and republished, as well as translated into many languages, including German [3].

The novel «The Last Debt» begins with the words: «A tall dark-faced man, slouching, looked back at his tracks,» which sets the tone for the entire narrative. Uneven, heavy steps, causing longing and despair.

The writer reflects on his native nature, on modernity, on responsibility to time, the people and future descendants, to his own conscience, reflects on careerism, vanity, bureaucracy, outspoken and sophisticated demagoguery of greed and moral impurity. What is happening with the ancient Aral Sea could not but disturb the writer. The blue boundless sea, which until recently stretched majestically and mightily under the same blue and bottomless Aral sky, catastrophically «shrinks like a piece of skin under the scorching sun.» Not a drop of water enters it from the two rivers that fed it for centuries – the Amu Darya and the Syr Darya. Fish are dying. Animals die in the steppe from thirst and lack of food, from human cruelty, from their negligence. Wells and lakes are drying up.

In the process of analyzing A. Nurpeisov's novel «The Last Duty», we used several key methods: ecological and philosophical, literary and linguistic. Literary and linguistic methods allow us to identify the features of the artistic means used by the author to reveal the central themes of the works, such as moral problems, conflict phenomena and environmental consciousness. The ecological and philosophical method helps to take into account the issues of ecology and responsibility to the environment, the influence of man and the environment, which are reflected in the novel through the fate of the characters of the novel. At the same time, in the work of A. Nurpeisov, we identify the ethnocultural context of the novel,



focusing on Kazakh traditions, worldview and value changes that play a major role in the narrative.

Our analysis showed that the novel «The Last Duty» is not only a work of fiction, but also a significant ecological and definite manifesto. A. Nurpeisov managed to show that an environmental disaster is not only a severe destruction of nature, but also the management of the moral foundations of society when the connection with traditions and cultural values is lost.

The study found that the novel «The Last Duty» reflects the drama of the main problem of the Aral Sea and its consequences for the Kazakh people. Nurpeisov reveals the crisis consequences and the loss of ties between generations against the background of the global environmental crisis. The central image is a man torn between duty to his ancestors, heritage and modern challenges, symbolizing global threats to humanity. Nurpeisov creates vivid symbolic images that convey the characters of internal conflict: natural elements, images of earth and water become the personification of the eternal confrontation of life and death, creation and destruction. In addition, the author pays attention to philosophical aspects concerning the responsible person for his actions and his influence on the world around him and subsequent generations.

According to the results of the study, we see that it contains diverse ideas that are common not only among the Kazakh people, but also among many peoples of the world. Through the images of characters and the symbolism of nature, A. Nurpeisov managed to express the idea of the need to preserve both nature and cultural heritage, which is happening.

One of the most striking manifestations of the specifics of the mentality of the Kazakh people is the concept of «family». In Kazakh culture, the family occupies an honorable, sacred, inviolable place. The family is the subject of the development of the nation and national culture in historical terms. «The conceptual field of the family in the Kazakh language includes such marker words as «ұрпақ» (offspring); «аулет» (family, dynasty); «отасы» (to live together); phrases «ұй іші» (those who are at home); «отай» (young family); the native Kazakh expression «отбасы» (by the fire) and the neologism «жануя» («жан – soul, ұя – nest»).» The nomad man, wandering from one place to another, found his support, his recognition in the family, which was personified with a hearth. The Kazakh treats his nest as something sacred. In the Kazakh house, the guest is always greeted with sincere joy. Invited and uninvited visitors are received with great hospitality.

People's names are a big component of an ethnic group. Proper names are an integral part of the linguistic picture of the world and often

reflect the historical course of events. The semantics of most proper names contain a connotative cultural component, which is a translator of information about the culture and history of the people, in them we see the national image, mentality and traditions.

The national specificity of proper names is manifested in the meaning that parents and relatives put into naming a baby. Personal names in the literary text of Kazakh writers play an important role in creating images and revealing the character of the characters. They reflect the cultural context and convey certain personality traits, indicate social status, or sometimes may reflect internal conflicts. When studying a work of art in proper names, first of all we determine the hidden meaning, benevolence and associations. All this makes it possible to better reveal the meaning of the work. The personal names in the works of A.Nurpeisov reflect the traditional ideas, beliefs, knowledge of the Kazakh people about the world around them, their rich life experience in historical and cultural coverage. Because his work touches on the themes of struggle, sacrifice and national identity, reflecting the rich culture and traditions of the Kazakh people. On the one hand, they are a vivid indicator of the preservation of traditions and universal culture, and on the other hand, due to socio-cultural changes, they have their own characteristics. Proper names, reflecting the genetic, historical and cultural codes of the Kazakh people, reveal the personality of the characters in the original works, and in modern life they are found in everyday communication, which should be taken into account in teaching Kazakh and English languages. At the same time, in the writer's work, we observe how personal names allow readers to expand their understanding of the past and realize the indissoluble connection between language and people.

The novel also vividly shows the peculiarities of the Kazakh mentality and the realities that denote them, which play a special role, because they reflect the cultural and national characteristics of the Kazakh people, but may not be so relevant for an English-speaking writer.

The plot of the novel begins in the confined space of the fisherman Dos's dugout: its description gives rise to a feeling of unsettledness of the hero's family, shows complex relationships in a family consisting of representatives of the older generation (mother of Dos Akkempir), husband and wife – Dos and Karakatyn and their children. The linguistic analysis of the original work and its translation, carried out by Yu. Kazakov, allows us to reveal the idea of the author and the translator's ability to masterfully convey the cultural component. For example: Жерқазбаның терезесі дәл төбесінде; оған шелін алған шыңылтыр қой қарнын тұтқан-ды; батып бара жатқан күннің соңғы сәулесі қой қарнынан өлеусіреп қана түсіп

тұр. Үй іші күңгірт. Қарт ананың жүзі көрінбейді. Тек қақырадай биік ақ жаулығы бозғылданады».[4] In translation we read: «There was a single window on the ceiling. It was covered with a tight, transparent lamb's peritoneum. It was evening outside, the sun was setting, and this frosted bubble was faintly glowing pinkly. He gave almost no light, and the room was so dark that the old woman's face could not be seen, only the jaulik barely showed above her head» [5].

The cosmos of Kazakh culture, according to the researchers, is immense, but a special place in it is occupied by man himself and his habitat.

The realities of «төр» and «босаға» belong to the sacred in the Kazakh worldview. According to the explanatory dictionary edited by T. Zhanuzakov, «Төр – үй ішіндегі ең құрметті орын, үйдің босағаға қарама-қарсы жоғарғы жағы», that is, the most honorable place in the house, a place in the depths opposite the entrance to the house. As an example, the author of the dictionary cites the following phraseological units: «төрге озды», «төрден орын алды» (took a place of honor in the house).

The reality of the word «төр» is very often used by A. Nurpeisov in the trilogy. When translating this token, translators in most cases formalize the translation unit by transliteration. In the work of A.U. Zhusupova, a detailed study of the creation of a direct (Kazakh) translation of A. Nurpeisov by the interlayer G. Belger was carried out. The undoubted advantage of the work was the study of the role of subscript translation, which rarely becomes the object of research. Meanwhile, only tracing all the stages of transformation of a unit of a literary text gives grounds to judge the quality of the translation of an artistic work as a whole. As for the translation of the trilogy into English «Blood and Sweat», carried out by the American translator Catherine Fitzpatrick (203), as the dissertator himself points out, it was not possible to penetrate into her creative laboratory, including for quite understandable objective reasons.

Meanwhile, the novelty of these works on the work of A. Nurpeisov could be a more in-depth analysis of English translations in various aspects. Let's turn to the analysis of the context of the novel and the translations that were made by K. Fitzpatrick into English.

«Ақсақал, төрге шығыңыз!-деді қонақ серпіліп, жоғары жағынан орын ұсынып!»[4]. – К. Фитцпатрик: «Aksakal, come to the top!» the guest said with a start, yielding the higher place up to the newcomer».

A. Nurpeisov was able to show in his work that the problems of family, ecology, traditions in the modern world are relevant and require their attention and solutions. It is important to manage the moral

foundations of society in the modern world, where sometimes there is a loss of connection with traditions and cultural values. The results of the study show that the analyzed novels contain universal ideas that are widespread both in Kazakh society and throughout mankind. Through the images of characters and the symbolism of nature, the author expresses the idea of the need to preserve both nature and cultural heritage, which is happening.

In conclusion, we can say that the results of the study show that A.Nurpeisov's novels contain universal ideas that are widespread both in Kazakh society and throughout mankind. Through the images of characters, names of heroes, traditions and symbols of nature, the author expresses the idea of the need to preserve both nature and cultural heritage, especially in today's changing world. The skill of translators, who can tell the world about the culture and life of the Kazakh people, is of great importance. In this regard, the results of the translation analysis and the activities of translators are of great importance.

«The translation of fiction is a complex process that requires professionalism, concentration and attentiveness from the translator. The most difficult, according to the degree of translatability, is the translation of texts with a high ethno-cultural identity» [6]. When translating, not only two languages interact, but also two cultures, two dissimilar worldviews. It is for this reason that the problem of translating texts with an ethnocultural identity requires in-depth analysis and careful research.

Ethnocultural identity is defined by us as a person's identification with a certain ethnic society. This identification is based on the spiritual closeness of the individual with the national culture. The culture of an ethnic group, being a special way of adapting to the natural and social environment, sets certain boundaries of ethnic space. Within this space, any carrier of a particular socio-cultural experience becomes an inseparable part of it. Ethnocultural identity, first of all, is formed on the basis of value preferences, which are reflected in the mentality of the people and in their ethnic culture. The main elements of ethnic culture include traditions, rituals, national crafts, myths, folklore, which are reflected in the literary text, in particular, in A. Nurpeisov's trilogy «Blood and Sweat».

### **List of used literature**

1. Kakilbaeva E.T. The poetics of Abdizhamil Nurpeisov's dilogy «The last duty» in the mythological aspect // Polylingualism and transcultural practices. 2020. Vol. 7. № 2. Pp. 204–24. DOI 0.22363/268-897X-2020-7-2-204-24

2. Dzholdasbekova B.U., Sarsekeeva N.K. D... The author's discourse of Yu.O.Dombrovsky in the context of modern Kazakh prose about the artist. Monograph. – Almaty : Kazakh University, 2003. – 50 p.

3. Zhusupova Akbota Utepbergenovna. Features of the translation of ethnocultural figurative phraseological units in A. Nurpeisov's trilogy «blood and sweat» (34–37) // Eurasian Union of Scientists – publication of scientific articles in a monthly scientific journal. Philological sciences. 2009/2/; 68(8):34-37. 0.368/esu.243-9335.209.8.68.463

4. Nurpeisov A. Kan men ter. – Almaty: Zhazushi, 1973. – 840 p. [Nurpeisov A. Qan men ter. Almaty: Zhazushy; 1973. (In Kazakh).

5. Nurpeis A. Songy paryz. Roman eki kitaptagi. – Almaty: «Baspasy Book Club» ZHSHS, 202. ISBN 978-60-06-7898-9

6. Omirbekova Zh.K. Metaphor of zhane tilaralyk transposition (.Nurpeyisovtyн «Songy paryz» by roman boyynsha): 02/0/9. – Almaty, 2005.

7. Problems of translating reality with an ethnocultural component in A. Nurpeisov's trilogy «Blood and Sweat» // Bulletin of Kaz National Research University named after Abai. Philology series – Almaty, 2009-4 (70) – pp. 537–543.

8. Speech behavior of Kazakhs as a reflection of ethnocultural identity // Kabdulov okulary; Materials of the X International scientific and practical conference – Almaty, 2008 pp. 537–543.

9. Language as a factor of ethnocultural identity // Human studies: Materials of the IX International Scientific and practical Conference – Kemerovo, 2007. – Pp. 3–6.

10. Creativity of A. Nurpeisov in the context of the translation of the cultural realities of the kazakh people and their adaptation for the english-speaking reader. <https://lib.apa.kz/books>

## **ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ОБРАЗУ ДИЯВОЛА В СУЧАСНОМУ РЕЛІГІЙНО-КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ**

**КУЗЄВ В.,**

канд. філос. наук,  
запрошений професор Оксфордського університету,  
Велика Британія

Вчення про диявола та демонів як грішних ангелів, котрі багато у чому несуть відповідальність за виникнення й існування зла у створеному Богом універсумі протягом багатьох століть залишалося вагомим елементом християнської картини світу. Глибока вкоріненість означених вірувань в священних писаннях і переданні істотним

чином позначається на сприйманні Божественного, конституюванні церквою бачення людини, формуванні морально-релігійних доктрин, мотивації людського вибору і поведінки. Разом з тим, у сучасному релігійному дискурсі наявні помітні тенденції до переосмислення традиційного демонологічного вчення.

Спроби відмовитися від узвичаєних поглядів на демонічне можна віднайти уже в епоху Просвітництва, коли у багатьох мислителів відбувався процес відмови від власне релігійного світобачення і перехід до раціонального осмислення всесвіту.<sup>4</sup> Так, англійський філософ Томас Гоббс використовував образ диявола у метафоричному сенсі. В його роботі «Левіафан» сатана, диявол та інші демонічні постаті згадані в Біблії співвідносяться з посадами або якостями, але не витлумачуються як окремі істоти. Утім, подібні переконання залишалися у меншості. У своїй «Політичній історії диявола» (726) Даніель Дефо називає такі погляди формою «практичного атеїзму». На думку письменника «віра в існування Бога – це обов'язок перед природою, а віра в існування диявола – це такий же обов'язок перед розумом» (цит. за: Devil in Christianity, n.d.).

З другої половини ХХ ст. християнська традиція переживає період занепаду, церква давно втратила значення ідеологічного рупора суспільства і більшість жителів країн, де впродовж століть християнство займало домінуючі позиції, майже не знайомі з самими основами релігії. Ця лакуна заповнюється ідеологіями імперіалізму, корпоратократії, ліберального прогресизму, сцієнтизму тощо. До 1980-х віра в диявола як масове явище майже щезла, зберігаючись лише у християн-консерваторів, мусульман, та деяких окультистів, вказує Д.Б. Рассел (Russell, 1986, p. 303). Разом з тим, відродження окультизму і популяризація демонологічного міфу в літературі та засобами масової культури підтримує вірування в диявола, хоча і не у формі традиційної релігійності.

Можна констатувати той факт, що в цілому протягом останніх кількох десятиріч усталений демонологічний міф втратив свої колишні позиції. Ці зміни відображаються і в середовищі віруючих. В 1948 р. Генрі Марру у публікації «Кармелітські студії» заявив: «Серед сучасних християн тих, які дійсно вірять у сатану, є небагато... Багато хто категорично зізнається у тому, що не вірить в існування сатани... Ця тема систематично обмежується... у сучасній

---

<sup>4</sup> Прецеденти траплялися і раніше. Хоча вожді Реформації Лютер і Кальвін вчили про реального та могутнього диявола (звісно в межах Божественного світоустрою), окремі протестантські мислителі та групи заперечували розуміння диявола як особистість і відкидали традиційне вчення як марновірство.

апологетиці, навіть у катехизі, яка стала такою боязкою і настільки стурбованою тим, щоб не вимагати занадто багато» (цит. за: Козовик, 2005, с. 55). Традиційна християнська теологія зберігає демонологічні вірування (енцикліка Лева XIII «Aeterni patris» визнала неперехідну цінність вчення Аквіната, отже питання про реальне існування диявола вирішувалося позитивно), однак у середовищі теологів-модерністів лунають заклики позбавитись цих понять як таких, що не відповідають потребам сучасності. Католицизм після 960 р. в ідейній сфері розколюється на консервативну і ліберальну течії. Богослови ліберального спрямування закликали позбавитися довгого засилля томізму і розпочати рух в бік деміфологізації. Серед останніх – Габріель Марсель, Карл Ранер, Герберт Хааг, Християн Дюкок. Помітні зміни наступили після Другого Ватиканського Собору (1962–1965), рішення котрого носили характер компромісу між двома партіями. Собор не представив систематично позицію церкви щодо сатани, а лише пригадав традиційне вчення (GS, 3, ; GS 22; LG 7; LG, 5; GS, 37, 2) [Козовик, 2005, с. 34–342]. Римський служебник за 1970 р. згадує сатану в тексті меси; ритуал хрещення включає відречення від демона. В «Новому голландському катехизмі» (1966) ідея сатани розглядається як гіпотеза, яка не становить інтегральну частину католицької віри. Нідерландський теолог П. Шооненберг («God's World in the Making») вважає, що Біблія не містить точного вчення щодо демонів, але тільки певні припущення. З опорою на положення П. Шооненберга Г.А. Келлі у відомій в англomовному світі роботі «The Devil, Demonology and Witchcraft» (1968) критикує демонологічні вірування; дослідник також вказує на те зло, що спричинили у минулому демонологічні вірування. Втім Келлі й Шооненберг не заперечують однозначно ці вчення, а займають позицію скептиків. Відверто виступив за усунення диявола з доктрини церкви Г. Гааг у «Abschied vom Teufel» (1970). Подібно своїм попередникам Гааг наполягав, що новозавітні твердження стосовно диявола не є обов'язковою передумовою віри, що диявол є лише персоніфікацією зла, а не особовим буттям. Конгрегація Науки Віри зреагувала рескриптом де заявила, що такі положення суперечать Святому Письму і декретам IV Латеранського Собору.

За словами генерального настоятеля єзуїтів Артуро Соса сатана – це не особистість, а спосіб здійснення зла. Подібні висловлювання Соса робив і раніше, що подекуди викликало суперечки (Catholic News Agency, 209).<sup>5</sup>

У Новій католицькій енциклопедії (видана Католицьким універ-

---

<sup>5</sup> Католицьке інформаційне агентство пояснює, що настоятель пізніше сказав, що «диявол реальний» (Catholic News Agency, 2019).

ситетом Америки в 1967 р., друге видання 2002 р.) про сатану говориться у край небагато, головним чином стисло подаються згадки про нього у Старому й Новому Завітах та в інтертестаментальний період. На початку статті вказано, що термін *satan* «найчастіше в Біблії вживається в метафоричному сенсі для позначення того чи іншого супротивника» (Marthaler, 2020, vol. 2, p. 698). Для порівняння, Католицька енциклопедія (Original Catholic Encyclopedia) відводить тлумаченню цієї постаті більше місця (CATHOLIC ENCYCLOPEDIA: Devil, n.d.). Разом з тим, автори нової енциклопедії не бажають повністю відмовитися від усталеного вчення, адже останнє експліцитно присутнє в традиції. Так, у статті Демон згадується енцикліка Пія XII «*Humani generis*», у якій засуджується думка буцімто ангели не є особистостями, звідки випливає, що і демони мають персональне єство (Marthaler, 2020, vol. 04, p. 649). Водночас в тексті помітне намагання вписати демонічні образи в сучасну картину світу. Досягнення природничих наук, – пише автор, – значно змінили стан речей. «Теперішнє, більш детальне знання про Всесвіт назавжди зруйнувало рудиментарну концепцію триповерхового світу в якому ангели й демони матеріалізуються з наївною частотою. Психіатрія, крім того, показала, що робота підсвідомості пояснює багато, якщо не більшість, ненормальних станів, котрі попередні покоління приписували активності диявола». Хоча зазначається, що Церква визнає вчення про ангелів та демонів, «значення цієї віри в термінах, котрі зрозумілі й актуальні для сучасної людини не було адекватно представлено». Демони позначають «безлад подій у світі» і можуть бути ототожені з чудовиськом хаосу. Для автора привабливість такого тлумачення полягає в тому, що «його можна інтегрувати з еволюційним вченням про Всесвіт, яке майже загальноприйняте сьогодні».

Ліберальний протестантизм також виступав за усунення диявола з доктрини, одними з перших таку позицію зайняв Р. Бультман. Такі догми як втілення, Викуплення та воскресіння Христа Бультман називає «міфологічними», а потім розчиняє в екзистенційному трактуванні. Лютеранський Синод (1952 р.) об'явив бультмановську програму деміфологізації помилковим вченням. П. Тілліх (1886–1965) розглядає ангелів та демонів не як самостійні єства, але розумові структури, персоніфікацію людиною поняття зла. Для К. Барта (1886–1968) сатана «Це не злий ангел, це – не-ангел, позаяк небуття не є ані буттям, ані знаком ... Він є небуттям, неіснуванням, несвідомістю» (цит. за: Козовик, 2005, с. 56–57]). Ми гадаємо, тут Барт доводить до абсолютного завершення традиційну християнську трак-



товку зла як небуття, і тим самим більш гостро виявляє її суперечність. Диявол належить до сфери «ніщо», котре не створене Богом і опирається йому. Тим не менше, аби уникнути дуалізму, теолог ставить це «ніщо» в залежність від Бога, породжуючи тут новий вимір класичного парадоксу християнського вчення. Прибічники деміфологізації диявола серед теологів вказували на тенденцію церкви робити з нього злого антагоніста Бога, або постійно у всьому вбачати його прояви. Інші аргументи: вірування Ісуса та апостолів стосовно диявола були лише даниною тій епосі (тобто насправді диявол як конкретна істота не існує); одержимість бісами можна пояснити в термінах сучасної медицини.

На противагу вищезазначеним модерністським впливам, традиційне християнство, як протестантизм, так і католицизм і православ'я, зберігає усталені вірування, серед яких віра в демонів займає більш чи менш важливе місце. Багато сучасних протестантських письменників та місіонерів, зокрема К. Коупленд («Сила віри»), Д. Остін («Руйнування твердинь»), Р. Реннер («Життя у зоні зіткнення»), Д. Бівер («Двері диявола») відводять в своїх проповідях та книгах важливе місце дияволу, котрий, як і в історичному християнстві, займає місце ворога роду людського, є причиною зла і противиться Богу. Як показав аналіз сучасних публікацій християнських авторів, сатана, на переконання означених авторів, вважається відповідальним за страждання і біди в житті окремої людини і суспільства. В релігійній практиці деяких протестантських течій, зокрема серед харизматів, обряд вигнання бісів та духовна боротьба з демонами, які викликають хвороби, продовжує займати важливе місце. Значну роль вчення про демонів відіграє у практиці православних церков, котрі зберігають більший, порівняно з Заходом, традиціоналізм.

В католицькому таборі консерватори виступили проти нівелювання образу сатани до умоглядного символу зла. Так, 29 червня 1972 р. папа Павло VI виголосив проповідь на цю тему («Оссерваторе романо», від 30 червня 1972 р.), після чого було видано наказ Конгрегації Віри детально дослідити дане питання. За підтримки низки теологів понтифік захищав традиційні погляди церкви, спираючись на біблійні тексти і святоотецькі твори. У проповіді від 5 листопада того ж року на генеральній аудієнції Павло VI висловив жаль з приводу обмеження екзорцизмів у хрещенських обрядах: «У літургії хрещення скорочено екзорцизми. Не знаю, чи цей прийом більш реальний і належним чином обдуманий» (цит. за: Козовик, 2005, с. 70)]. Отже, тут голова римсько-католицької Церкви займає принцип *nullus diabolus nullus redemptor* (якщо немає диявола, немає і

Спасителя). «Хто заперечує існування сатани, виголосив понтифік, той виступає проти вчення Біблії та Церкви, подібно як той, хто з нього робить самостійне божество, незалежно від Творця, або також, хто визнає його як псевдореальність, абстракцію чи фантастичне уособлення причини усяких нещасть, які нас зустрічають» (цит. за: Козовик, 2005, с. 343–344)]. Дійсно, на наше переконання, після виключення з християнства цієї фігури, християнство за шляхом, запропонованим Р. Бультманом та іншими лібералами «деміфологізує» й інші базові положення системи, відтак вона цілком позбавиться релігійного змісту, і в умовах сучасної секулярної західної цивілізації остаточно втратить позиції.

Папа Іван Павло II говорить про небезпечну діяльність сатани в кількох офіційних документах та зверненнях. Так, в апостольському зверненні (2 грудня 1984 р.) сатана (злий) згадується у шістьох місцях; в листі до молоді світу «*Parati semper*» (3 березня 1985 р.) папа наголошує на тактиці диявола приховувати свою присутність. Чимало уваги демонізму приділено у генеральній аудієнції від 3 серпня 1986 року: наголошується на гріху ангелів та падінні людини з посиланням на Святе Письмо і постанови Соборів: «Святе Письмо, а передусім Новий Завіт, у численних місцях говорить про те, що панування і дії сатани та інших злих духів охоплює цілий світ. ... Надзвичайні слова св. ап. Івана «Весь світ лежить у злі» (Ів. 5:9) вказують на присутність сатани в історії людства, яка посилюється у міру того, як людина і суспільство відходять від Бога» (цит. за: Козовик, 2005, с. 349–350)]. Папа Франциск також неодноразово звертався до цієї теми. Схоже, що в даному питанні понтифік дотримується консервативних поглядів. Під час своєї проповіді в каплиці *Domus Sanctae Marthae* в він заявив, що диявол – не міф, а реальна особистість (*Devil in Christianity*, n.d.).

Проведений вище аналіз засвідчує, що за сучасної епохи традиційні християнські вірування щодо демонів, сатани та інших злих сил без сумніву втратили те велике значення, котре вони мали в минулих століттях. Означені процеси спостерігаються як у суспільстві в цілому, так і серед тих, хто декларує себе як прихильник тієї чи іншої християнської деномінації. Разом з тим, ми не вважаємо, що наведені відомості підводять до висновку про поступове зникнення демонологічних вірувань з християнської системи. В середовищі практикуючих християн ідея сатани, отця всілякого зла і гріха, та ряд інших демонологічних вірувань залишаються одними з базових елементів доктрини. Таку позицію демонструють вищі ієрархи католицької та православної Церков, авторитетні лідери протестантських

організацій та рухів. Погляди прибічників деміфологізації за зразком Р. Бультмана або Е. Райснера відображають кризові моменти всієї релігійної системи християнства в цілому, вони не торкаються виключно проблеми буття демонів, інші корінні положення віри також піддаються сумніву, або інтерпретуються у такий спосіб, що від їх релігійної наповненості залишаються лише самі назви. Якщо оправдана теза про кризу релігійності, про відкидання християнського світогляду широкими верствами населення тих країн, що традиційно сповідували дану релігію, ці процеси не обмежуються вірою чи не вірою в диявола. Означені погляди, на нашу думку, відображають більше вплив сучасного світогляду, ніж глибинні зміни всередині самої релігійної системи як такої.

### Список використаних джерел

1. Devil in Christianity. (n.d.). Encyclopedia.pub. – URL : <https://encyclopedia.pub/entry/38065>
2. Jeffrey Burton Russell. (1986). Mephistopheles : the Devil in the modern world. Cornell University Press.
3. Козовик Іван. (2005). Екзорцизм: міф чи реальність? Івано-Франківськ: Нова Зоря.
4. Catholic News Agency. (2009, December 5). Jesuit superior general: Satan is real, and wants us to reject God – Catholic Herald. Catholic Herald. URL: <https://catholicherald.co.uk/jesuit-superior-general-satan-is-real-and-wants-us-to-reject-god/>
5. B. Marthaler (ed.). (2020). New Catholic Encyclopedia vol.2 Ref-Sep. Gale Research Inc.
6. CATHOLIC ENCYCLOPEDIA: Devil. (n.d.). www. newadvent.org. – URL : <https://www.newadvent.org/cathen/04764a.htm>
7. B. Marthaler (ed.). (2020). New Catholic Encyclopedia vol.04 Com-Dyn. Gale Research Inc.

## **МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ РОЛІ АСАМБЛЕЇ НАРОДУ КАЗАХСТАНУ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**ШАЙМЕРДЕНОВА М.,**

канд. іст. наук, проф.,  
академік Міжнародної академії інформатизації,  
Казахська національна академія мистецтв  
імені Темірбека Жургенова,  
професор кафедри «Історія Казахстану та соціальні науки»,  
член Асамблеї народу Казахстану,  
член науково-експертної групи Асамблеї народу Казахстану

Міжкультурна комунікація – це важливий процес взаємодії між представниками різних культур, заснований на обмін знаннями, досвідом та цінностями. У багатонаціональному Казахстані, де співіснує понад 30 етнічних груп, кожна культура має свої особливості, традиції та звичаї. Міжкультурна комунікація стає особливо актуальною. Унікальне культурне різноманіття країни збагачує її суспільство, але також потребує уваги до питань взаєморозуміння, поваги та інтеграції. У цьому плані засоби масової інформації є важливим інструментом для міжкультурної комунікації, оскільки вони можуть сприяти як діалогу, так і створювати стереотипи.

В умовах глобалізації міжкультурна комунікація як процес обміну інформацією та значеннями між людьми з різних культур стає важливим аспектом підтримки стійкості та культурного світу, оскільки країни стикаються з різноманітністю культурних ідентичностей та традицій. Багатонаціональний Казахстан є унікальним прикладом міжкультурної комунікації, і в цьому контексті Асамблея народу Казахстану (далі – АНК) відіграє ключову роль. Так, Асамблея народу Казахстану є унікальним інститутом, створеним для проведення міжнаціональної згоди та міжкультурного діалогу у багатонаціональному Казахстані.

Асамблея народу Казахстану була створена у 1995 році з метою забезпечення та підтримки міжнаціональної згоди та стабільності в країні. З моменту свого заснування, вона є платформою для діалогу між різними етнічними групами, сприяючи інтеграції та взаєморозуміння. Асамблея народу Казахстану включає Науково-експертну раду (НЕР АНК) [2], а в містах Науково-експертні групи (НЕГ АНК) [3], які на своїх засіданнях обговорюють соціальні та економічні питання, тим самим допомагають виявляти та вирішувати проблеми, що стосуються різних національних громад [4].

На сучасному етапі, коли у світі спостерігаються різні між-етнічні та існують різноманітні конфліктні ситуації, світ перебуває в «стані безпрецедентної геополітичної турбулентності та поляризації», а «ситуацію ускладнюють два великі планетарні виклики: глобальне потепління, що стрімко росте, і масштабна масова міграція. Ці фактори, взаємно посилюючи один одного, ведуть до руйнівних наслідків, від яких страждають мільйони людей по всьому світу» [5], особливо важливим є використання досвіду Асамблеї народу Казахстану та всіх заходів, що проводяться під егідою Асамблеї. Асамблея народу Казахстану свідчить про інтеграцію та взаємодію всіх народів, які проживають у Казахстані, і є прикладом унікального досвіду для молоді, зокрема, у викладанні різних шкільних та вузівських навчальних дисциплін.

Багаторічний досвід роботи Асамблеї народу Казахстану як унікального інституту, що сприятиме зміцненню казахстанської моделі поліетнічного суспільства, є цінним уроком. Асамблея виконує найважливішу роль у забезпеченні єдності та злагоди у багатонаціональній державі, і її діяльність особливо значуща для молодого покоління казахстанців, оскільки вона є унікальним джерелом формування та розвитку громадянської ідентичності, виховуючи повагу до культурного різноманіття та спільних цінностей. На жаль, запровадження міжнародних стандартів і куррикумів [6] може призвести до зниження уваги до національних культурних цінностей та історії, тому важливо особливо увагу приділяти національній ідентичності, культурній ідентичності, міжкультурному діалогу та творчому розвитку.

Слід наголосити, що глобалізація культурного контенту може витіснити національні традиції, загалом культуру та історію країни, що призведе до зниження інтересу молоді до національної культурної спадщини. Також необхідно звернути увагу, що стрімке розширення інформаційного простору і найчастіше поширення не найкращих зразків західної культури, може призвести до втрати деяких традиційних і дуже важливих різноманітних культурних цінностей, і звичаїв багатонаціонального Казахстану.

Асамблея народу Казахстану відіграє у формуванні позитивного іміджу багатонаціонального суспільства. Так, АНК організує різні фестивалі, на яких представлені традиції, звичаї та національні страви всіх народів Казахстану, які ориєнтовані на сприяють їхньому знайомству, підтримки та інтеграції. Також розробляються програми, спрямовані на підтримку, розвиток, навчання мов та культур усіх етнічних груп, що проживають в Казахстані, які допомагають молоді розуміти та

цінувати різноманіття свого суспільства. І найголовніше, існують спеціальні телепрограми, присвячені міжкультурним питанням, які, у свою чергу, сприяють поширенню інформації та формуванню позитивного іміджу.

Якщо розглядати в контексті Казахстану, то засоби масової інформації інформують суспільство про діяльність АНК, висвітлюють заходи АНК через репортажі новин, інтерв'ю, аналітичні статті, що сприяє підвищенню поінформованості громадян. Телебачення, радіо та Інтернет є важливими інструментами для поширення інформації про культурні події та звичаї, сприяючи взаєморозумінню та інтеграції.

У Казахстані, за допомогою АНК створені Етнокультурні об'єднання різних етнічних груп (ЕКО) [7], які проводять культурні заходи та свята, присвячені культурі свого народу, що сприяє наголошенню багатонаціонального Казахстану як єдиної країни, в якій поважають та підтримують розвиток мов, традицій та звичаїв всіх народів. Етнокультурні об'єднання проводять семінари та круглі столи, спрямовані на підвищення рівня культурної грамотності та взаєморозуміння. ЗМІ надають простір для дискусій та обміну думками, а також можливість представникам етнічних груп висловлювати свої потреби та інтереси та, звичайно ж, пропозиції, що сприяє відкритому діалогу.

Асамблея народу Казахстану досліджує проблеми, пов'язані з міжетнічними відносинами та пропонує шляхи їх вирішення, забезпечує представництво різних національних громад, виступаючи у їхніх інтересах. Так Асамблея народу Казахстану у роки представлена у вищому законодавчому органі – Сенаті Парламенту РК. Указом Глави держави щодо рекомендації АНК у різні роки представляли від 5 до 9 депутатів. Депутати, які висувуються від АНК, представляють інтереси всього казахстанського народу, у тому числі всіх етносів у верховній палаті Парламенту [8].

Асамблея народу Казахстану та засоби масової інформації відіграють найважливішу роль у процесі та розвитку міжкультурної комунікації в країні. Вони сприяють розвитку розуміння, поваги та співробітництва між етнічними групами. Їхня взаємодія сприяє збереженню культурного різноманіття та формуванню сталого суспільства. Для досягнення справжнього порозуміння ЗМІ забезпечують рівне висвітлення всіх етнічних груп, щоб Казахстан залишався прикладом успішного багатонаціонального суспільства, де кожна культура має своє місце та значення.

Міжкультурна комунікація є складним і багатогранним процесом взаємодії між людьми, що представляють різні культурні, мовні

та етнічні групи. В умовах глобалізації та різноманіття культур – ця взаємодія стає особливо актуальною. Казахстан як багатонаціональна держава демонструє унікальні приклади міжкультурної комунікації, і ключову роль у цьому процесі відіграє Асамблея народу Казахстану, а також засоби масової інформації.

Міжкультурна комунікація включає обмін інформацією і досвідом між культурами, що дозволяє створювати взаєморозуміння і повагу. Так, розуміння культурних відмінностей допомагає запобігти конфліктам та сприяє соціальній гармонії. В умовах глобалізації для успішної інтеграції країн у міжнародне співтовариство важлива та необхідна міжкультурна комунікація, що, у свою чергу, сприяє встановленню контактів та співпраці між представниками різних культур.

У Казахстані міжкультурна комунікація відбувається через безліч каналів: від сім'ї та освіти до медіа та культурних заходів. Так, у школах та університетах учні вивчають історію та культуру різних етносів, що сприяє формуванню толерантності та поваги. Заходи у вигляді фестивалів та свят, такі як Науриз [9], наприклад, дозволяють людям різних національностей об'єднуватися та ділитися своїми звичаями та традиціями. Кожен етнос у Казахстані привніс свої унікальні традиції та звичаї, які відображають їхнє світосприйняття та цінності. І ці заходи стають майданчиками для обміну досвідом та знаннями.

Якими є перспективи успішного розвитку міжкультурної комунікації в Казахстані? Важливо збільшити кількість програм, спрямованих на вивчення культур і мов різних етносів; важлива державна та приватна підтримка заходів, що об'єднують різні культури та народи.

Міжкультурна комунікація в багатонаціональному Казахстані – це ключовий фактор, що сприяє розвитку суспільства, заснованого на взаєморозумінні та повазі. Традиції та звичаї народів, що проживають у країні, формують унікальний культурний ландшафт, який необхідно зберігати та розвивати. Успішна інтеграція різних етнічних груп у суспільне життя забезпечить стійке майбутнє Казахстану як багатонаціональної та багатомовної держави. І, звичайно ж, важливу роль у формуванні громадської думки та встановленні міжкультурного діалогу відіграють засоби масової інформації.

Для досягнення стійкого міжкультурного діалогу необхідно продовжувати роботу над усуненням стереотипів, забезпечувати рівне представництво всіх культур у медіа та активно залучати суспільство до процесу обговорення міжнаціональних відносин. Таким чином, Казахстан може стати взірцем успішного багатонаціонального суспільства.

## Список використаних джерел

1. Асамблея народу Казахстану. URL: <https://ua.wikipedia.org/wiki>
2. Науково-експертна рада АНК. – URL : <https://iaer.kz/ru/page/expert-grop-ank/>.
3. Науково-експертні групи АНК. URL: <https://assembly-almaty.kz>
4. Асамблея народу Казахстану. – URL : <https://assembly.kz/ru/ank/deyatelnost-assamblei-naroda-kazakhstan/>].
5. «Новий статус Казахстану». Le Figaro опублікувала статтю Токаєва. URL: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/novyiy-status-kazakhstan-le-figaro-opublikovala-statyu-552899/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/novyiy-status-kazakhstan-le-figaro-opublikovala-statyu-552899/)],
6. Куррікулум. Вікіпедія URL: <https://ua.wikipedia.org/> (Дата звернення: 26.06.2024).
7. Садвокасова А. Етнокультурні об'єднання Казахстану як мости народної дипломатії та співробітництва. Науковий журнал. 2020/3 (95). С. 7–8.
8. ASSEMBLY.KZ. URL: <https://assembly.kz/ru/struktury-ank/deputatskaya-gruppa/polozhenie-o-deputatskoy-gruppe-assambleya-naroda-kazakhstan/>]
9. Шаймерденова М.Д. Науриз – «Үлесті ұли күні» – «Великий день народу»: вісник миру і добра, символ весни. - Алмати, 200. – 60 с.; Алімжанова А.Ш., Шаймерденова М.Д. Науриз як джерело консолідації та духовно-культурної ідентифікації народу Казахстану // У кн.: Культура: суспільство, керівництво та суб'єкт у казахській та угорській культурі. - Угорщина, Szombathely (Сомбатхей), 2006; Алімжанова А.Ш., Шаймерденова М.Д. Науриз мейрами: благодатне свято весни, єдності, прощення та милосердя. Навчальний посібник. – Алмати: 2006. – 88 с.;
10. Мід Дж. Дух, самість і суспільство з погляду соціального біхевіориста. – К.: Український центр духовної культури, 2000. – С. 23–27.
11. Що означає національні свята? URL: <https://psk-group.su/znacheniya/cto-znacat-nacionalnye-prazdniki>.



## **MEDIA REFLECTION ON RELIGIOUS ASPECTS DURING THE WAR**

**VITUSHKO V.,**

Student, Group 4-2, Faculty of Trade and Marketing, State University of Trade and Economics, Ukraine

**MELNICHENKO O.,**

PhD in Psychology,

Associate Professor of the Department of Journalism and

Advertising,

State University of Trade and Economics, Ukraine

How much do we know about religion? For some, it is hope, for others – a relic of the past. For some, it has become the meaning of life, and for others, perhaps, a traumatic childhood memory. But one thing is hard to deny: religion significantly influences the consciousness of the people it touches, and they, in turn, influence society as a whole.

The war that Russia unleashed against Ukraine has affected religious communities and their role in society – one only has to recall the pogroms and searches in churches of the Moscow Patriarchate (MPC) and protests near the Lavra. Only a decade or even a year ago, these same people could have blindly believed everything that was said there! But current events have led to changes in religious dynamics, encouraging a reassessment of the relationship between the Church and the state, and sharpening the issue of freedom of religion in the occupied territories.

The media often highlight the ideological role that the Russian Orthodox Church (ROC) and the Ukrainian Orthodox Church of the Moscow Patriarchate (UOC-MP) play in the war. The propaganda of the «Russian world,» supported by these religious structures, uses religion to justify Russia's aggressive policies. The ideas of Orthodox nationalism and Russia's messianic role in history influence the worldview not only of Russians but also of some Ukrainians who have remained loyal to the UOC-MP. This has become the subject of lively discussions in the media, where Ukrainian and international experts discuss the dangers of such ideologies for Ukrainian statehood and society [1]. I still remember how, in the first weeks of the war, I visited a church in Zakarpattia and was so shocked that I thought, «No, I'm going back to Mykolaiv, let them bomb me, but living with these people is impossible!» – and with good reason. After all, in all the years I had attended church every week in my hometown, I had never once heard statements like, «Russia is the hand of God, punishing us, and we must submit.» And to be honest, I had never seen such hatred for Ukraine as in the town where I heard this sermon.

The Church influences older people. Older people influence younger ones. Together, they form society. It is impossible to change the views of society without controlling what shapes them, and that is why for most religions at the time of their active formation, it was necessary to assert: the ruler is God's representative on Earth.

Who would dare go against the Lord?

The Russian government has also skillfully used religious narratives to support authoritarianism and legitimize war. The media emphasize the rituals and manipulations that strengthen the influence of the «sacred leader» and his belief system. This creates a personality cult deeply rooted in religious rhetoric [2] and, more broadly, in the belief system characteristic of Russia (and previously the Russian Empire and the tribal formations from which it originated), a belief in higher forces that cannot be resisted, even if they are entirely physical and clearly do nothing good.

Since the start of the war in 2014 and the subsequent invasion in 2022, the Russian occupation administration has carried out systematic repression against religious communities in the occupied territories of Crimea and Donbas. Clergy are persecuted, religious buildings are destroyed or used for propaganda purposes. Many religious organizations, especially those not affiliated with the ROC, have been banned or forced to cooperate with the occupation authorities to continue their activities [3].

According to reports from human rights activists and religious scholars, the Russian occupation authorities systematically violate freedom of religion. This affects not only Christian denominations but also Muslim communities, particularly Crimean Tatars. Under the guise of fighting extremism, Russian security forces carry out arrests and restrict religious activities [4].

In response to the humanitarian crises caused by the war, Ukrainian religious organizations have intensified their activities. The media often mention the social and charitable work of churches, which help those affected by the fighting, support displaced persons, and aid the military. This has increased trust in the UOC (excluding branches of the Moscow Patriarchate, of course) as a public institution playing an essential role in stabilizing social life [5].

In particular, according to sociological surveys, the Church continues to be one of the most trusted institutions in Ukraine [6]. The media note that since the full-scale invasion began, the number of believers who actively turn to religious communities for spiritual support has increased significantly – as it is natural for people to seek comfort outside their routine during difficult times.

During the war, Ukrainian society has reconsidered its attitude towards religion and the Church. On the one hand, there has been a rise in religiosity, especially during crisis moments, as confirmed by sociological surveys. On the other hand, a new understanding of national identity is emerging, where religion and national consciousness are closely intertwined, but with a growing belief in something more than just fate, which one should accept. Some pillars of faith are collapsing, while new ones are emerging.

Ukrainian and international media communities also pay attention to the use of religious narratives to mobilize international support. The moral aspect of the war, based on the defense of freedom of religion, democratic values, and the right to self-determination, is used to persuade the international community of the need to increase support for Ukraine. In this context, religion plays the role of a symbol in the fight for justice and freedom, resonating with global socio-political movements.

Media reflection on religion during the war demonstrates the multifaceted influence of faith on society. The Church and religious communities have become not only material support for Ukrainians, serving as sources of humanitarian aid and sometimes shelters for the destitute, but also instruments in the struggle for national independence. While Russian religious institutions support aggressive policies, Ukrainian churches take an active stance in defending their communities and the nation.

For though «false Christs and false prophets will arise» and «because of the increase of wickedness, the love of most will grow cold» (Matthew 24:2,24), faith remains the anchor to which the human soul clings when there is nothing else. And it is up to us to ensure that this faith resonates with the best in our intentions and gives us strength. For no matter what sacred books written thousands of years ago say, the only real power to change things lies in our own hands and words. And as much as religion influences us, we are the ones who influence the world first and foremost.

## References

1. Державно-церковні та суспільно-релігійні відносини в умовах війни Росії проти України | Національний інститут стратегічних досліджень. – URL : <https://niss.gov.ua/publikatsiyi/analitychni-dopovidy/derzhavno-tserkovni-ta-suspilno-relihiyni-vidnosyny-v-umovakh>
2. Як релігія і націоналізм панують в свідомості під час війни в Україні | Kyiv Post. – URL : <https://www.kyivpost.com/index.php/uk/post/3933>

3. Релігійна свобода в умовах агресії РФ проти України: експерти про досвід 2004–2022 років | Державна служба з етнополітики та свободи совісті. URL: <https://dess.gov.ua/roundtable-8-march-2022/>

4. Війна і Церква. Церковно-релігійна ситуація в Україні 2022 р. | Фонд Конрада Аденауера. URL: <https://www.kas.de/uk/web/ukraine/einzeltitel/-/content/vijna-i-cerkva-cerkovno-religijna-situacia-v-ukraini-2022-r>

5. Як війна впливає на релігійність українців. Результати соціологічного опитування | Суспільне Рівне. URL: <https://suspilne.media/rivne/39202-nacia-stae-bils-monolitnou-u-skladnih-umovah-ak-vijna-vplivae-na-religijnist-ukrainciv/>

6. Дослідження Центру Разумкова: Церкві довіряє майже 60% українців. URL: <https://rkc.org.ua/blog/2024/04//doslidzhennya-czentru-razumkova-czerkvi-odviryaе-majzhe-60-ukrayincziv/>

## **ВИВЧЕННЯ КУЛЬТУРНОГО АРЕАЛУ УКРАЇНИ В ІНСТИТУТІ СЛАВІСТИКИ МЮНСТЕРСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**АЛДАНЬКОВА Г.,**

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

Розширення і поглиблення знань про Україну, її історію, мистецтво та літературу, українську мову є актуальним сьогодні в багатьох європейських суспільствах. Серед держав ЄС які надали статус тимчасового захисту українцям що залишили країну внаслідок повномасштабного вторгнення є Федеративна Республіка Німеччина (понад, 27 млн осіб; 29,5% від загальної кількості ЄС). [1] Це обумовило ініціацію нашого дослідження щодо підходів до вивчення культурного ареалу України у Німеччині.

Північна Рейн-Вестфалія – земля у Німеччині яка виникла, серед іншого, через кілька хвиль міграції, має багато культурних, економічних, політичних, родинно-історичних зв'язків зі Східною Європою. Цей регіон характеризується щільністю східноєвропейських інституцій. Це стосується ряду установ поза дослідницькими і навчальними закладами, наприклад, культурних центрів, релігійних громад, громадських організацій, а також академічних закладів, таких

як Вестфальський університет Вільгельма в Мюнстері, які вивчають історично-культурні особливості країн Східної Європи. Вивченням мов і літератури слов'янського культурного ареалу займається інститут славістики Мюнстерського університету. У 2006 році Слов'яно-Балтійський семінар започаткував бакалаврську програму «Регіонознавство Східної та Центральної Європи». Позитивна оцінка програми дала важливі зміни для подальшого розвитку славістичних досліджень у Мюнстері: експертна комісія рекомендувала доповнити викладання основних предметів крім польської, литовської, латвійської також українською мовою. Додаткова увага до України призвела до широкомасштабних досліджень, і з 2009 року Слов'яно-Балтійський семінар брав участь у кількох спільних німецьких та міжнародних проектах, серед яких: проект DFG «Україна і виклики Європи» («Die Ukraine und die Herausforderung Europa», нім.) в межах «Європа: літературні образи» («Europa: Literarische Figurationen», нім.) за участю Інститутів англійської та німецької мови WWU; проект трьох країн «Регіон, нація і поза межами. Міждисциплінарна та транскультурна реконцептуалізація України» («Region, Nation, and Beyond. An Interdisciplinary and Transcultural Reconceptualization of Ukraine», нім.). [2] «Слов'яно-Балтійський семінар» було перейменовано в «Інститут славістики». Основна увага в інституті приділяється слов'янським мовам, серед яких українська. Окрім слов'янської філології, до основних напрямків дослідження належить також теорія культури.

Міждисциплінарним об'єднанням пов'язаних з Україною досліджень і викладання в університеті Вільгельма в Мюнстері є Академічна ініціатива «Українознавство в Мюнстері» (USiM). Метою мережі є розширення наукової діяльності Мюнстера в Україні, міжнародне спілкування, побудова наукового діалогу та дослідницької співпраці з українськими, а також європейськими та іншими партнерськими організаціями, сприяння молодим науковцям та передача знань, пов'язаних з Україною, суспільству. Мережа, заснована у 2023 році, об'єднує вчених із десяти гуманітарних та соціальних наук. Існує також співпраця з питань, пов'язаних з Україною, з кафедрою міжнародних відносин і дослідження миру та конфліктів у Центрі вивчення конфліктів і миру в університеті міста Оснабрюк.

Університет Мюнстера є міжнародним центром досліджень. Він пропонує поєднання предметів зі славістики та історії Східної Європи, а також студії Східної Церкви та юдаїки, які безпосередньо пов'язані з культурним простором України. Крім того, є викладацькі та дослідницькі інтереси, а також співпраця з Україною в галузі

історії раннього модерну та мистецтва, права (медіа-права та комерційного права), соціології та візантиністики. [3] Науковці інституту славістики беруть участь у дослідницьких групах Мюнстерського університету, а також є членом Східноєвропейського коледжу NRW (Osteuropa-Kolleg NRW) та відділенням Німецького товариства східноєвропейських досліджень.

Східноєвропейський коледж Північної Рейн-Вестфалії (Osteuropa-Kolleg NRW) утворює асоціацію університетських і поза-університетських закладів під одним організаційним дахом без обмеження автономії окремих закладів; він координує співпрацю на користь усіх членів. Діяльність коледжу спрямована на ініціювання, організацію та координацію досліджень, курсів, виставок та пов'язаних заходів з історії, культури, мови, політики та суспільства у Східній Європі від початку сучасності до сьогодення. Дослідження та заходи, ініційовані Osteuropa-Kolleg NRW, висвітлюють розвиток мистецтва, літератури та музики, щоб сприяти глибшому розумінню взаємодії між культурою та соціальними змінами; вивчають роль ЗМІ у східноєвропейських суспільствах. Ці дослідження зосереджені на розвитку ЗМІ, свободі слова та впливі цифрових технологій на комунікаційний ландшафт Східної Європи. Основна увага зосереджена на використанні східноєвропейських (слов'янських та інших) мов у поточному контексті: як політична ситуація загалом впливає на використання мови (наприклад, мови меншин, вербалізація поточних соціально-політичних проблем)? Що характеризує минулу та сучасну мовну політику у Східній Європі? Як виглядає використання мови в контексті міграції та сусідства? [4]

Крім інституту славістики до асоціації входять:

- Кафедра історії Східної Європи та кафедра публічної історії факультету історії, філософії та теології університету Білефельда які вивчають культурні, соціальні та економічні відносини і взаємозв'язки.

- Інститут історії Хагенського університету що досліджує появу цифрових історичних культур у 2 столітті через виробництво, публічну комунікацію та діалогічну передачу історичних знань. Окремі проекти зосереджені на практиках створення цифрової реклами на історичні теми.

- Кафедра екуменіки та східних церковних студій, яка базується в Екуменічному інституті католицького богословського факультету Університету Мюнстера і приділяє особливу увагу православ'ю в Україні та на Балканах. Дослідження миру та конфліктів має на меті виявити підґрунтя та механізми релігійно вмотивованих або

конотованих конфліктів і розробити шляхи їх подолання та вирішення.

- Кафедра історії Східної Європи в Університеті Мюнстера, яка займається сучасною, недавньою та середньовічною історією Східної та Центрально-Східної Європи. Основна увага досліджень і викладання зосереджені на історії України та її зв'язків 6–20 ст.

- Музей ікони Реклінгхаузена містить найбільшу та найважливішу у світі колекцію ікон як культових образів православної церкви за межами православних країн. Пропоновані види заходів музею варіюються від лекцій, читань, концертів і кінопоказів до виставок, семінарів, майстер-класів, екскурсій і навчальних поїздок для різних цільових груп. [5]

Інститут славістики є відділенням Німецького товариства східноєвропейських досліджень (Deutsche Gesellschaft für Osteuropakunde, DGO, нім.) яке має 22 філії зі штаб-квартирою в Берліні і є найбільшою асоціацією східноєвропейських досліджень у німецькомовному регіоні. Пізніше, Німецьке товариство східноєвропейських досліджень відзначило сторіччя. Це форум для обговорення політики, економіки та культури в Центрально-Східній та Східній Європі з відповідно широким колом учасників. DGO відкриває нові погляди на Східну Європу, передає знання та сприяє розумінню поточних процесів. Товариство розглядає себе як регіональну платформу для діалогу між Сходом і Заходом і має на меті заохочувати обговорення подій Східної Європи через лекції, виставки та читання. У центрі міждисциплінарних східноєвропейських досліджень знаходиться Україна. Російський Верховний суд рішенням від 25 липня 2024 року зарахував Німецьке товариство східноєвропейських досліджень до списку «екстремістських організацій». DGO класифікується як частина «антиросійського сепаратистського руху» разом з 54 іншими організаціями. DGO є першою німецькою установою з таким статусом і визначає це як атаку на вільну науку. [6]

Бібліотека інституту славістики пропонує широкий вибір літературних творів з різних слов'янських мов, літератур і культур. Разом із кафедрою історії Східної Європи в Університеті Мюнстера бібліотека інституту славістики керує списком розсилки Ost-MEU Münster, який слугує для обміну інформацією про події, пов'язані зі Східною Європою. [7] Бібліотека Інституту славістики має велику українознавчу колекцію: художню літературу українських авторів, у тому числі багато сучасної перекладної літератури, а також праці з культури та історії України, засоби масової інформації на ці теми. Ця колекція постійно поповнюється. Добірку сучасної літератури

в перекладі можна знайти на спеціально оформленій полиці. Серед книжок можна побачити, наприклад, «Чар Марокко» Софії Яблонської; «Музей покинутих секретів» Оксани Забужко; «В ізоляції» Станіслава Асєєва; «Антенa» і «Школа-інтернат» Сергія Жадана та багато іншого. [8] Бібліотека також вважає важливими завданнями забезпечення доступу до авторитетних джерел інформації, боротьбу з дезінформацією та кіберзагрозами, медіа та психологічними маніпуляціями. [9] За підтримки Федерального уповноваженого з питань культури та медіа (ВКМ) Німецька бібліотечна асоціація (dbv) з вересня по грудень 2022 року призначила стипендії для біженців з України, які співпрацюють з бібліотеками та архівами Німеччини. Завдяки програмі dbv зміг зробити свій внесок у гуманітарну допомогу біженцям з України та збереження культури та ЗМІ в Україні. Стипендіальна програма підтримала біженців у сфері культури та ЗМІ, особливо бібліотекарів та архівістів, у реалізації їхніх власних некомерційних проєктів у публічних та наукових бібліотеках чи архівах Німеччини [10].

Таким чином, внаслідок повномасштабного вторгнення багато українців було вимушено залишити країну і переїхати до Німеччини. Це обумовило розширення і поглиблення знань про Україну, міжнародне спілкування через побудову наукового діалогу та дослідницької співпраці з українськими науковцями і передачу знань з історії, культури, мови, політики, пов'язаних з Україною, західному суспільству.

### Список використаних джерел

1. У ЄС офіційно перебувають 4,3 млн біженців з України. – URL : <https://forbes.ua/news/u-es-ofitsiyno-perebuwayut-43-mln-bizhentsiv-z-ukraini-naybilshiy-pririst-zafiksovano-u-nimechchini-032024-9757>
2. До історії Інституту славістики. – URL : <https://www.uni-muenster.de/Slavistik/institut/geschichte/index.html>
3. Українознавство в Мюнстері. – URL : <https://www.uni-muenster.de/USiM/>
4. Східноєвропейський коледж. – URL : <https://www.osteuropa-kolleg.de/das-kolleg/ueber-uns.html>
5. Асоціація університетських і неуніверситетських закладів. – URL : <https://www.osteuropa-kolleg.de/das-kolleg/mitglieder.html>
6. DGO внесено до списку «екстремістських організацій». – URL : <https://dgo-online.org/informieren/aktuelles/dgo-russland-extremistische-organisation/>



7. Ласкаво просимо до Інституту славістики! – URL : <https://www.uni-muenster.de/Slavistik/>

8. Країнознавство в бібліотеці славістики та доступ до інформації про війну в Україні. – URL : <https://www.uni-muenster.de/Slavistik/institut/bibliothek/index.html>

9. Ukrainian Library Association. – URL : <https://dbv-cs.e-fork.net/sites/default/files/2022-02/ULA%20Appeal%2023%2002%2022%20En.pdf>

10. NUMO. Стипендіальна програма бібліотек та архівів для біженців з України. – URL : <https://www.bibliotheksverband.de/numo-stipendienprogramm-bibliotheken-und-archive-fuer-gefluechtete-aus-der-ukraine>

## **РОЛЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА**

**БАЛАЗЮК М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ФАЙВІШЕНКО Д.,**

д-р екон. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Екологічна реклама – вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем [1]. Екологічні рекламні кампанії спрямовані на популяризацію збереження та захисту навколишнього середовища та привертають увагу широкої аудиторії до проблем екології [10].

Реклама, перш за все, є потужним інструментом переконливої комунікації, спрямованим на формування поведінкових моделей та усвідомлення, зокрема в екологічному контексті. Визначення Американської маркетингової асоціації, що описує рекламу як «будь-яку оплачувану форму неперсоналізованої презентації ідей, товарів або послуг від ідентифікованого спонсора», підкреслює її односторонній характер – інформація надходить від рекламодавця до громадськості без зворотного зв'язку. Це створює ситуацію, коли реклама може нав'язувати певні переконання та ідеї без можливості прямої реакції від аудиторії [8].

Рекламні кампанії, застосовуючи інструменти впливу, такі як сугестія, переконання, маніпуляція, наслідування та зараження, формують екологічну відповідальність і впливають на поведінку споживачів, спонукаючи їх до активних дій і переходу до свідомого споживання. Ці кампанії сприяють зміні стійких ціннісних установок, стереотипів та виконують ключову роль у формуванні уявлень про прийнятну поведінку в суспільній свідомості. У цьому контексті реклама стає потужним інструментом просування нових ідей, продуктів і послуг, пов'язаних зі сталим розвитком та екологічними ініціативами [1].

Екологічність та екосвідомість – це новий тренд сучасності, який сформований вимушеними змінами екосфери планети [1]. Просуваючи екологічно чисті продукти та сталі практики, маркетологи можуть сприяти змінам у поведінці споживачів на користь свідомого вибору. Ця зміна не лише приносить користь планеті, але й відповідає зростаючому попиту на продукти, що відображають цінності споживачів. Оскільки усвідомлення та уподобання продовжують еволюціонувати, екологічний маркетинг відіграватиме важливу роль у формуванні більш стійкого майбутнього [6].

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні екологічної свідомості сучасного суспільства. Використання різноманітних комунікаційних каналів, від традиційних медіа до цифрових платформ, забезпечує поширення інформації про екологічні проблеми, що робить її доступною для значної частини населення. Електронні засоби масової інформації, зокрема телебачення, радіо та Інтернет, сприяють швидкому розповсюдженню інформації про стан довкілля [7]. Інтерактивні можливості Інтернету, в свою чергу, забезпечують активну участь громадян у дискусіях та громадських ініціативах, що сприяє колективному вирішенню екологічних проблем. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та LinkedIn, виступають ефективними інструментами мобілізації громадської думки та організації екологічних заходів, а також створюють умови для організації різних форм прямої дії, зокрема онлайн-петицій, флешмобів та бойкотів, що мають потенціал впливу на політичні рішення та корпоративні практики. Можливість вірусного поширення інформації робить екологічні проблеми видимими для мільйонів людей, спонукаючи їх до спільних дій. Використання хештегів сприяє об'єднанню тематичних публікацій та формуванню онлайн-спільнот [2].

Метою рекламних кампаній, присвячених екологічним проблемам, є формування в суспільстві розуміння важливості збереження навколишнього середовища. Для досягнення цієї мети використовуються різноманітні інструменти. По-перше, це детальні розповіді про екологічні явища, підкріплені науковими даними та експертними

оцінками. По-друге, це використання особистих історій, які дозволяють глядачеві емоційно зануритися в проблему. І, нарешті, це використання метафор, які надають природі голос і дозволяють створити більш яскравий та запам'ятовуючий образ екологічної проблеми. Завдяки такому комплексному підходу, рекламні кампанії можуть спонукати людей до активних дій на захист природи. Аудіовізуальні матеріали, присвячені екологічним проблемам, можуть використовувати різні комунікативні стратегії. Оптимістичні повідомлення, що пропонують прості рішення, можуть мотивувати людей до позитивних змін. Однак, іноді більш ефективними виявляються повідомлення, що акцентують увагу на негативних наслідках екологічних проблем. Високий рівень емоційного зв'язку з аудиторією впливає на ефективність комунікацій. Комбінація креативних рішень та емпатії дозволяє створювати такі матеріали, які не лише інформують, але й спонукають до дії [4].

Рекламні кампанії відіграють ключову роль у формуванні екологічної свідомості суспільства, оскільки вони здатні підвищувати обізнаність про екологічні проблеми та змінювати поведінку громадян. Кампанії CROC і Chesapeake Club слугують прикладом успішної комунікації екологічних ідей, спрямованих на збереження навколишнього середовища. Крім підвищення обізнаності та зміни поведінки, рекламні кампанії також сприяють створенню соціальних норм шляхом зміни ставлення до екологічних проблем. Як приклад, у кампанії за чисту воду кількість людей, які визнали стічні води як основне джерело забруднення води, зросла з 9,5 % до 2,5 %. Це свідчить про те, що ефективні рекламні кампанії можуть впливати не лише на індивідуальну свідомість, але й на колективні уявлення, формуючи нові соціальні норми [3].

Важливим аспектом є орієнтація медіа на висвітлення екологічних питань. Рекламні кампанії, які позиціонують компанії як екологічно свідомі, можуть вводити споживачів в оману. Це явище, відоме як «зелене відмивання», полягає в тому, що компанії використовують екологічну риторику для покращення свого іміджу, не здійснюючи при цьому реальних змін у своїй діяльності [8]. Наприклад, компанії можуть створювати екологічно чисту упаковку, але при цьому продовжувати використовувати шкідливі компоненти у своїх продуктах. Наочним прикладом може стати компанія Volkswagen, котра маніпулювала тестами на шкідливі викиди, рекламуючи екологічність своїх автомобілів, у той час як фактичні викиди перевищували дозволені норми. Або ж вони можуть інвестувати у невеликі екологічні проекти, одночасно продовжуючи

забруднювати довкілля. Така поведінка підриває довіру споживачів до екологічних ініціатив і ускладнює боротьбу зі зміною клімату [7].

Отже, аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що екологічна реклама є потужним інструментом формування екологічної свідомості та зміни поведінки споживачів. Застосування емоційного зв'язку, залучення авторитетних експертів, екологічна реклама здатна мотивувати людей до прийняття більш екологічно свідомих рішень у повсякденному житті. Однак, для досягнення результатів необхідно постійно вдосконалювати стратегії комунікації, враховуючи еволюцію споживчих уподобань та соціальних норм. Загалом, зацікавленість суспільства екологічними проблемами із розвитком цифрових технологій, дає можливість прогнозувати, що роль екологічної реклами в найближчому майбутньому буде лише посилюватися.

### Список використаних джерел

1. Кириленко А.І. (2022). Стратегія просування екокультури в інстаграм. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/5557>
2. Atkinson L. (2017). Portrayal and Impacts of Climate Change in Advertising and Consumer Campaigns. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. <https://doi.org/0.093/acrefore/978090228620.03.376>
3. Borawska, A. (2017). The role of public awareness campaigns in sustainable development. *Economic and Environmental Studies*, 7(4 (44)), 865–877. – URL : [https://www.econstor.eu/bitstream/049/93047//ees\\_7\\_4\\_fulltext\\_4.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/049/93047//ees_7_4_fulltext_4.pdf)
4. Del Moral Pérez, M. E., Bellver Moreno, M. C., López-Bouzas, N., & Castañeda Fernández, J. (2023). Pro-environmental Advertising Strategies of Greatest Impact among College Audiences. <https://doi.org/0.33732/ixc/3/0Proenv>
5. Haq, Fazli & Adnan, Adil & Arif, Muhammad. (202). Relationship Between Green Marketing Determinants and Consumer Buying Behavior: Mediating Role of Environmental Awareness. *Global Economics Review*. VI. 38-52. [http://dx.doi.org/0.3703/ger.202\(VI-I\).04](http://dx.doi.org/0.3703/ger.202(VI-I).04).
6. Reddy K., Chandu V., Srilakshmi S., Thagaram E., Sahyaja Ch., Osei B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*. <https://doi.org/0.77/84797902370962>.
7. Robinson D. (2022). 0 Companies called out of greenwashing. *Earth.Org*. URL: <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

8. Tanuja B. R., & Kausik R. (2018). Role of Advertisement in Promoting Environmental Awareness. Volume 05, No. , Jan-Feb, 79–83. URL: <http://ijmas.com/upcomingissue/0.0.208.pdf>

9. Walker S. (2023). The environmental impact of advertising. Earth.Org. URL: <https://earth.org/environmental-impact-of-advertising/>

10. WikiFreedom. (2024). Environmental awareness campaigns. URL: <https://www.freedomgpt.com/wiki/environmental-awareness-campaigns>

## **ОБРАЗ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ В МЕДІАДИСКУРСІ**

**БАЛАЛАЄВА О.,**

доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації  
Національного університету біоресурсів  
і природокористування України,  
Україна

Репрезентація образу жінки в українській пресі радянської доби віддзеркалювала офіційне замовлення держави й партії щодо формування образу ідеальної жінки у свідомості громадян як активної та рівноправної будівниці соціалізму (Балалаєва, Бойко, 2022). У медіа регулярно з'являлися повідомлення про досягнення жінок на державному і місцевому рівнях, пропонувалися соціально схвальні рольові моделі, висвітлювався їх внесок у боротьбу за дострокове виконання п'ятирічних планів, досвід керівництва в органах влади в організації діяльності жіночих рад у промисловості та сільському господарстві, окреслювалися ключові ролі й завдання жінок у боротьбі за економічний і культурний розквіт соціалістичної батьківщини. Для ефективної реалізації можливостей наявного трудового ресурсу в суспільній свідомості робили акцент на формуванні образу жінки як активного й рівноправного будівничого соціалістичного суспільства.

Ще на початку 1920-х років у СРСР практикували залучення жінок до всіх галузей суспільного виробництва. До того ж за роки Великої вітчизняної війни жінки стали незамінною виробничою силою: чоловіки воювали на фронті, а жінки вели свою «боротьбу» у господарстві, працюючи над виконанням завдань партії в найважчих галузях промислового виробництва, зокрема й на шахтах Донецького басейну. Жінки продовжували відігравати вагомий роль на виробництві й у відбудові практично всіх галузей народного господарства й після закінченні війни. Їх ентузіазм підтримувався активною

пропагандою. Особлива увага приділялася формуванню образу жінки як ідеального виробничника та соратника чоловіка у щоденній соціалістичній боротьбі.

Отже, образ жінки в ЗМІ, пропагований радянською ідеологією – це передусім обрах жінки-трудівниці. Інший образ, схвалений ідеологією, – це образ жінки-матері.

Із падінням СРСР образ жінки трансформується під впливом західних медіа, в пресі починає панувати установка на зовнішню привабливість, екстравагантність, успішність жінки. В медіа домінують два образи: домогосподарка і лялька-красуня, що насаджувало моделі фемінності, які не передбачали розвитку особистості, творчих здібностей тощо.

Тиражування такої моделі триває в сучасних ЗМІ і дотепер. Водночас наявна й протилежна тенденція – до висвітлення образу жінки з позицій гендерночутливої журналістики.

Із початком повномасштабної війни в Україні, змінився й образ жінки в засобах масової інформації. Сьогодні жінки несуть військову службу у Збройних Силах нарівні з чоловіками, зокрема і на офіцерських посадах, їм забезпечено рівний доступ до військових звань. Жінки у в медіа постають не просто як покірні, лагідні й ніжні створіння, які люблять прикраси, одяг, квіти – вони пліч-о-пліч з чоловіками боронять Батьківщину на фронті і забезпечують надійний тил.

За результатами дослідження ГО «Інсайт», вплив повномасштабної війни на гендерні ролі та стереотипи є неоднозначним: з одного боку, війна спричиняє посилення традиційних ролей чоловіка як захисника та жінки як «берегині», що доглядає дітей та чекає на свого чоловіка-захисника). З іншого боку, спостерігається посилення активної ролі жінки в соціумі та країні – передусім у ЗСУ, а також у сфері волонтерства.

За даними моніторингу, проведеного Волинським прес-клубом, в українських регіональних медіа у 2024 році, про жінок найчастіше писали як про волонтерок, близьких людей загиблих бійців (партнерок, матерів, сестер) і політикинь, а про чоловіків, насамперед, як про воїнів, а також волонтерів і політиків.

### **Список використаних джерел**

1. Балалаєва О., Бойко О. (2022). Еволюція образу жінки на шпальтах газет: гендерний аспект. Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія. 3 ( ). 44–5. DOI: 0.3548/hspedagog3().2022.44-5

2. Гендерні стереотипи під час війни в Україні: рівність, кар'єра, військова служба (2023). URL: <https://w2u.world/novyny/henderni-stereotypy-pid-chas-viiny-v-ukraini-rivnist-kar-iera-viiskova-sluzhba/>

3. Індекс гендерної чутливості гіперлокальних медіа у лютому 2024. (2024). URL: [http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&](http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&)

4. [amp;id=233:50-2024-&catid=0:gendermedia&Itemid=](http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=233:50-2024-&catid=0:gendermedia&Itemid=)

## **МЕДІЙНА ТЕАТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СУСПІЛЬСТВА В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ**

**БАТОРІЙ А.,**

аспірант, кафедра КМФК,

Одеський національний політехнічний університет, Україна

У сучасному світі медіа стали ключовими гравцями в інформаційних війнах, використовуючи медійну театралізацію як потужний інструмент впливу на суспільну свідомість. Цей процес включає в себе застосування театральних елементів – наративів, образів та символів – для формування громадської думки та управління емоційними реакціями населення.

Багато видатних вчених України, а також зарубіжжя внесли чималий вклад у визначення природи та функцій політичної комунікації та медійної театралізації, її базових моделей, проаналізували основні аспекти політичної комунікації та політичної культури, політичних норм, цінностей, а також їх взаємодію. Ервін Гофман, Гейдера Зеллера, Джон Кітінг, Кліффорд Гірц Бреддоку Дж., Грачову М., Бронникову І., Віверу У., Вінеру Н., Заславській О., Кадлубович Т., Клячину А, Костенко Н., Коттре Ж.-М., Ласуеллу Г., Мак-Квейлу Д., Наумовій М., Носенку А., Кузьміній К., Пайю Л., Рижкову М., Романюку А, Ромашку О., 4 Сомову М., Товмашу Д., Тоффлеру, Маклюену М., Е., Чудовській І., Кастельсу М, Посикері Л., Шварценбергу Р.-Ж., Шидловському Д. Шеннону К., та багато інших.

Проблеми розвитку інформаційного суспільства України, а також впливу на становлення інформаційно-комунікаційних технологій вивчали такі вчені як: Олена Тищенко, Сергій Рибалка Анісімович-Шевчук О., Ганжурова Ю., Вахрамєєвої Н., Готуна А., Денисюк С., Коритнікової Н., Маруховського О., Балинського І.,

Горошко О., Остапчука В., Шеременка Н., Барматової С., Штромайєра Г., Недбай В. та інші.

Серед праць минулого, де різні аспекти політичної комунікації досліджувалися в контексті пізнання взаємин держави і суспільства, суті й механізмів здійснення політичної влади, особливе місце займають роботи М. Вебера, До. Манхейма, Т. Парсонса та інших [2]. У їх роботах висловлені ідеї, які помітно вплинули на подолання спрощеного трактування політичної комунікації у вигляді акту однонаправленої інформаційної дії, багато в чому зумовили формування сучасних уявлень про неї як про взаємний обмін діями між «керівниками» і «керованими».

Фундаментальні дослідження в області політичної комунікації як науки, що вивчає природу і будову інформаційно-політичної сфери суспільного життя, форми еволюції спілкування правлячих кругів і цивільного суспільства, почалися тільки в середині 40-х років ХХ ст. Починаючи із здобуття широкої популярності досліджень П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Х. Годе «Вибір народу», вперше опублікованого в 40-х грамах, значна частка робіт даного напряму була пов'язана з вивченням процесів спонукальної комунікації в контексті підготовки і проведення виборкових кампаній. Особливе значення в контексті даної проблематики мають теоретичні роботи в сфері аналізу соціальної комунікації, масових комунікаційних процесів, механізмів і результатів їх дії на свідомість людей. Серед праць зарубіжних учених у сфері теорії комунікації необхідно відзначити публікації Э. Аронсона, Д. Барі, М. Дженнінгса, А. Джорджа, Э. Грінберга, Ч. Гудсела, М. Гуревича, Р. Інніса, Дж. Кина, Дж. Куррана, Э. Кетча, Дж. Мейєровича, Би. Пейджа, Дж. Ріфкін, Би. Сильвера, Х. Спейєра, Дж. Томсона, Ю. Хабермаса й ін. У їх роботах розкривається проблема стосунків між розвитком засобів масової комунікації (ЗМК) і організацією владно-управлінських стосунків у суспільстві. Аналізу поняття політичної комунікації і її сутнісної сторони присвячені роботи російських і вітчизняних дослідників М.Г. Анохіна, В.А. Ачкасова, В.М. Березіна, Ю.П. Буданцева, М.П. Бутко, Василенко, М.С. Вершиніна, Т.Е. Грінберг, А.В. Дмітрієва, Б.З. Докторова, А.І. Кулика, В.І. Кравченко, В.В. Латінова, Е.Г. Морозової, Д.А. Ненашева, Ю.А. Нісевича, Б.В. Овчинникова, Г.Г. Почепцова, С.О. Сарновської, М.А. Сендзюка, А.Т. Хлопьева, А.М. Цуладзе, А.В. Чугунова, С.А. Шомової, О.Б. Шевчука та багатьох інших авторів.

Комунікація у сфері політики, або політична комунікація, подібно до будь-яких інших комунікаційних актів може переслідувати



три цілі: передачу інформації, зміну думки, зміну поведінки тих, що інформуються. Ключовою в цьому процесі є зміна поведінки, оскільки саме вона складає стрижень владно-управлінських стосунків у суспільстві. ЗМІ і комунікації – це складна система джерел повідомлень і їх одержувачів, зв'язаних між собою різноманітними каналами руху інформації. У ЗМІ включені періодичний друк, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні накопичення, обробка, передача і прийом інформації, система Інтернет і так далі. Дія ЗМІ полягає в систематичному розповсюдженні політичної інформації серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій, з метою затвердження духовних цінностей даного суспільства або його правлячих груп, надання ідеологічної, культурної і політичної дії на одержувачів інформації. Відповідно використання ЗМК і контроль над змістом переданих повідомлень стає в інформаційному суспільстві однією з обов'язкових умов для утримання, здійснення, а в окремих випадках і завоювання влади. Основною причиною посідання ЗМК, в політичному житті сучасних суспільств, високого місця є те, що з їх допомогою держава й інші політичні суб'єкти можуть не лише інформувати населення про цілі й цінності своєї політики, але і моделювати стосунки з громадськістю, підтримувати авторитет і стереотипи влади, впливати на державну інформаційну політику (ДІП). Використання ЗМІ стало невід'ємною часткою політичних технологій. Все частіше і частіше нам доводиться чути вираження «брудні технології». Останнім часом політичні технологи активніше почали удаватися до девіантних технологій. До їх числа належить цілий спектр тих, що протиріччять закону або нормам суспільної моралі, можна назвати їх як: сірі і чорні технології. Звертаючи увагу на результати практики, наприклад, під час виборів у органи вищої державної влади, зовнішньо- і внутрішньополітичних криз, спостерігається небувалий розквіт подібного роду технологій.

Основні аспекти, на які скеровані дослідження: керування сприйняттям, організацією подій за певним сценарієм, наявність емоційного впливу та театралізація політичних подій і процесів, перетворюючи їх на шоу.

- зазначає, що театралізація в медіа дозволяє політичним акторам контролювати сприйняття подій, перетворюючи їх на видовища, що сприяє формуванню певних емоцій у аудиторії.

- медіа організують інформацію, створюючи «сценарії», що роблять політичні події більш зрозумілими та доступними для сприйняття.

- медійна театралізація активізує емоційні реакції у глядачів, що може суттєво впливати на їхні політичні переконання і поведінку
- політичні процеси часто драматизуються через медіа, що перетворює політику на шоу і знижує серйозність обговорення важливих соціальних питань.

В Україні сформувалася активна наукова школа, яка досліджує медійну театралізацію, особливо в контексті політики та суспільства, пропонуючи нові концепції та підходи до дослідження цього феномена: акцентують увагу на тому, як медіа формують сприйняття політичних подій через емоційні наративи.

- Вплив на політичну комунікацію: дослідження, проведені, наприклад, Ольгою Тищенко, аналізують, як театралізація використовується в політичних кампаніях для формування образів кандидатів і підвищення емоційної залученості виборців.

- Формування громадської думки: Науковці, такі як Сергій Рибалка, розглядають, як медійна театралізація може змінювати сприйняття подій і формувати суспільні настрої, маніпулюючи емоціями аудиторії.

- роль медійної театралізації в умовах інформаційної війни, підкреслюючи, як театралізовані елементи використовуються для маніпуляції громадською думкою та формування образу ворога.

- Масова культура і політика: В Україні також досліджується взаємозв'язок між масовою культурою та політикою, зокрема у працях Наталії Пономаренко, де розглядається, як медіа перетворюють політичні процеси на видовища.

- вплив соціокультурних факторів на медійну театралізацію. Вони вивчають, як традиції, мова та культурні особливості впливають на сприйняття театралізованих політичних подій.

Наприклад, інформаційні технології агітаційно-пропагандистського типу, в цілому, направлені на контроль за свідомістю і поведінкою людей. Вживані при цьому прийоми, техніка інформування і комунікацій з громадською думкою, кінець кінцем, схиляються більше до штучного конструювання як політичних реакцій, так і запитів населення. Тому досить перевірені часом засоби та прийоми інформування, що відповідають таким цілям і характеру агітації і пропаганди, є дезінформація і фальсифікація відомостей.

Останнім часом увійшло до моди маніпулювання свідомістю населення, використовуючи синтез політичної комунікації і міфологію. Міфологія є універсальним явищем, класичний міф складає основу, базис для подальших модифікацій. Сучасний міф зберігає як «батьківський спадок» витоки класичної міфології.

Політичний міф визначений як феномен складної ієрархічної взаємодії в індивідуальній і масовій свідомості архетипових підстав з раціональною інтерпретацією політичної реальності. Політичний міф має надціннісний характер. Так як політичний міф має за основу архетип, то він тісно взаємопов'язаний з глибокими і основними потребами, є ніби «спусковим гачком» для політичної активності. Людина здатна пожертвувати багато чим, деколи навіть віддати життя, будучи надцінним для нього уявленням, що направляє. Надцінність виникає з особливого статусу незадоволення, що є архетиповим за джерелом, базовій потребі (наприклад, потреба в державній «сильній руці», що втілює могутність). У людську свідомість ніби «проривається» енергетичний потік, в якому на основі архетипа з'являються певні образи, також, наприклад, дії, предмети, сцени. В результаті виникає надцінне уявлення, яке руйнує звичну систему цінностей. Політичний міф може розглядатися як деяке повідомлення, яке несе певну інформацію, але не як цілісний текст. На відміну від політичної ідеології, міф концептуально не оформлений. Його зміст постійно міняється і не тотожно самому собі.

Ще у 20 сторіччі такі науковці як: Д. Белл, Е. Гідденс, М. Кастельс, Г. Ласвелл, М. Мак-Люен, Д. Тапскотт, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма концептуально осмислюють феномен інформаційного суспільства як продуктивну силу. Ж. Бодрійяр розглядав комунікацію як новий вид «економічного обміну». Г. Шиллер досліджував «цифровий розрив» як поглиблення класової нерівності. З. Бжезинський тлумачив «модифіковане» суспільство як «технотронне». Р. Дарендорф осмислюють проблематику інформаційного суспільства як «посткапіталістичного», «постекономічного». В. Іноземцев та Г. Кан називають процеси та характер виробництва «постринкове», соціолог, представник Манчестерської школи Т. Барнс – «постпідприємницьке», американський економіст П. Дракер – підкреслює характеристики змін, які несуть в собі технічні новації для людини, її ролі у суспільстві та називає інформаційне суспільство – «постнафтовим [7, с. 86]. Відслідковують і аналізують новітні концепції трансформації суспільства, такі зарубіжні та вітчизняні дослідники як Н. Луман, Ф. Уебстер, Р. Сільверстоун, А.Н. Авдулов, М.М. Вірін, В.Ф. Ніцевич, С. Хамелінк, Б.А. Головка, М.З. Згуровський, О.О. Проскуріна, Г.Г. Почепцов, В.Г. Різун, С.А. Чукут, О.О. Маруховський та ін.

Окремі дослідження аналізують роль медійної театралізації під час кризових подій в Україні, як-от під час Революції Гідності, коли медіа активно використовували театралізовані елементи для формування емоційної реакції суспільства. Медійна театралізація передбачає перетворення політичних подій на видовищні формати, що при-

вертають увагу аудиторії. Це може включати інтерв'ю, ток-шоу, новинні репортажі, які створюють враження драми або конфлікту, перетворюючи політичні процеси на медійні спектаклі.

Психологічні механізми впливу:

1. Активація емоцій. Медійна театралізація використовує емоційні тригери – страх, гнів, радість – для формування певних реакцій у суспільстві. Емоційні переживання активізують особистісні переживання та можуть змінювати сприйняття реальності.

2. Створення наративів. Наративи, які використовуються в медійній театралізації, часто спрощують складні питання, формуючи однозначні оцінки і сприяючи прийняттю певних рішень. Ці наративи можуть маніпулювати свідомістю, створюючи ілюзію ясності в хаотичних ситуаціях.

Методологія медійної театралізації: . Символізм. Використання символів (прапори, знаки) надає глядачеві емоційний контекст і підсилює ідентифікацію з певною ідеєю чи групою. Це дозволяє зміцнити підтримку певних політичних акторів або ідей.

Візуальні образи. Візуальні елементи, такі як графіка, відео та фотографії, допомагають створити емоційний зв'язок із аудиторією. Це може включати драматичні зображення, які підсилюють сприйняття подій.

Вплив медійної театралізації на суспільство:

- Поляризація думок. Медійна театралізація може призводити до посилення соціальної поляризації, оскільки емоційні наративи часто формують «своїх» і «чужих». Це створює конфлікти між різними соціальними групами.

- Зниження критичного мислення. Видовищність політичних подій може зменшити здатність суспільства критично оцінювати інформацію. Громадяни можуть більше орієнтуватися на емоції, ніж на факти, що веде до маніпуляцій і дезінформації.

Наприклад, політичні дебати часто перетворюються на медійні шоу, де акценти ставляться на емоційних конфліктах, а не на суті політики. Це допомагає формувати образи кандидатів у свідомості виборців. А також використовується під час кризових подій: медійна театралізація використовується для посилення тривожності чи патріотизму, що може впливати на громадську підтримку політичних рішень.

Медійна театралізація є потужним інструментом психологічного впливу на свідомість суспільства в умовах інформаційної війни. Вона формує емоційні реакції, створює наративи і підвищує увагу до політичних процесів, водночас збільшуючи ризики маніпуляцій

і поляризації. Розуміння цього механізму є важливим для розвитку медіаграмотності та критичного мислення в суспільстві, що дозволить ефективніше протистояти маніпуляціям і формувати власну думку на основі об'єктивної інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. – New York, 1944.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**БЕЗВЕРХИЙ К.,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ПАПАНОВА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет фінансів та обліку,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Організація економічного аналізу у суб'єктів господарювання є важливим елементом управління підприємством. Це дозволяє не лише оцінити поточний стан справ, а й розробити стратегії подальшого розвитку. Економічний аналіз допомагає підприємствам визначити ефективність використання ресурсів, виявити слабкі сторони та прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Економічна інформація, отримана в результаті аналізу, є невід'ємним елементом у діяльності суб'єктів господарювання. Вона дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства, виявити резерви для зростання та спрогнозувати майбутні тенденції. За допомогою економічного аналізу можна визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також розробити заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності [2].

Сучасний стан економічного аналізу свідчить про те, що він є досить добре розробленою наукою як з теоретичної, так і з методологічної точки зору. Методи аналізу, що були створені раніше, успішно адаптуються до нових умов господарської діяльності. Водночас аналітична наука постійно розвивається, що зумовлено об'єктивними факторами, такими як суттєві зміни в економіці, особливо

в умовах цифровізації та воєнного стану в Україні. Це призводить до того, що стає актуальним питання подальшого розвитку методології економічного аналізу в умовах обмеженості ресурсів, зменшення їхньої продуктивності, дефіциту фінансових джерел, періодичних фінансових криз, цифровізації виробничих процесів та скорочення зайнятості [1].

Розглянемо, чому ж важлива організація економічного аналізу:

1) Оцінка ефективності. Дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси.

2) Виявлення проблем. Допомогає виявити слабкі місця в діяльності підприємства та розробити заходи щодо їх усунення.

3) Прийняття обґрунтованих рішень. Надає інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень.

4) Покращення конкурентоспроможності. Допомогає підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищити свою конкурентоспроможність.

На сьогодні економічний аналіз є важливим інструментом для формування та оптимізації політики підприємств у різних сферах, таких як податкова, маркетингова, інвестиційна, облікова та кредитна діяльність. Практика показує, що можливості економічного аналізу не завжди повною мірою використовуються для розв'язання проблем у зазначених галузях.

До основних видів сучасного економічного аналізу слід віднести:

1. Оперативний аналіз. Оперативний аналіз є системою щоденного спостереження та оцінювання відхилень фактичного стану досліджуваного об'єкта від регламентованих показників, визначення причин та можливих наслідків таких відхилень, розроблення механізмів швидкого втручання в господарські процеси для реалізації ефективної діяльності підприємства, набуває особливого значення в умовах нестабільної виробничої, фінансової та комерційної діяльності суб'єктів господарювання. Перевагою оперативного аналізу є його дієвість, тобто можливість управлінського апарату своєчасно втрутитись у господарські процеси та правильно спрямувати їх [3].

2. Інвестиційний аналіз. Практика свідчить про те, що за попередні роки збільшилась кількість суб'єктів господарювання, які в результаті ефективного управління своєю діяльністю почали володіти значним капіталом для інвестування. Особливої актуальності набувають методи аналізу та оцінки ефективності інвестиційних проєктів. Як наслідок, перспективним напрямом економічного аналізу стає інвестиційний аналіз. Реалії вітчизняної економіки потребують

розроблення власних комплексних методик інвестиційного аналізу та впровадження й адаптації зарубіжного досвіду в цій галузі [3].

Сьогодні спостерігається значний перерозподіл інвестиційних потоків. Якщо раніше інвестиції активно спрямовувалися на розвиток інновацій та модернізацію виробництва в різних галузях економіки, то нині основна частина інвестицій концентрується в оборонному секторі. Така ситуація призводить до уповільнення темпів розвитку не оборонних галузей і гальмує процес інновацій. В цих умовах особливої актуальності набуває інвестиційний економічний аналіз, який дозволяє оцінити ефективність використання інвестиційних ресурсів та розробити рекомендації щодо їх більш раціонального розподілу [2].

3. Інноваційний аналіз. Облік інновацій, розкриття інформації про них у фінансовій звітності, оцінювання результатів інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, обґрунтування системи показників інноваційної діяльності, розробка комплексних методик її аналізу вимагають нових концептуальних підходів та розвитку ще одного напрямку економічного аналізу, а саме інноваційного аналізу.

4. Діагностичний аналіз. Однією з найбільш актуальних проблем є проблема неплатоспроможності, банкрутства боржника, не спроможного виконувати свої зобов'язання та погасити кредит. Виникає потреба виявлення факторів та причин фінансової неспроможності суб'єкта господарювання, об'єктивної ідентифікації ознак банкрутства за допомогою діагностичного аналізу. Саме діагностичний аналіз спрямований на обґрунтування ефективних заходів щодо фінансового оздоровлення підприємства. Але, на сьогодні, виникає питання щодо удосконалення методики діагностичного аналізу щодо уточнень системи показників, методів та процедур аналізу [3].

5. Стратегічний аналіз. Частина стратегічного управління підприємством, що дає змогу досліджувати як зовнішнє, так і внутрішнє середовище його діяльності, сформулювати цілі суб'єкту господарювання, які спрямовані на розробку певної стратегії та вирішення довгострокових проблем. Даний вид економічного аналізу здійснюється за стандартами управління, а саме: управління виконанням завдань виробництва і постачання; управління якістю продукції, робіт, послуг; управління ресурсами; управління розвитком підприємства; соціальний розвиток колективу; управління охороною навколишнього середовища [3].

6. Маркетинговий аналіз. Частина економічного аналізу, яка ґрунтується на вивченні ринків збуту, попиту на продукцію, формування цінової політики [3].

7. Функціонально-вартісний аналіз. Найбільш ефективний вид економічного аналізу, що дає змогу виявити резерви економії витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на виробництво продукції [3].

В сучасних економічних умовах актуальним є розширення сфери застосування функціонально-вартісного аналізу. Перспективи подальшого розвитку функціонально-вартісного аналізу полягають у тому, щоб впровадити у його методику економіко-математичні методи та комп'ютерні технології оброблення інформації [3].

Організація ефективного економічного аналізу є ключовим фактором успішного функціонування будь-якого підприємства. Однак, на практиці часто виникають певні перешкоди, які ускладнюють цей процес. Розглянемо деякі з найпоширеніших проблем:

1. Недостатнє фінансування. Відсутність достатніх коштів на проведення аналізу, придбання необхідного програмного забезпечення та залучення кваліфікованих фахівців. Це призводить до спрощення аналітичних процедур та отримання неповних або недостовірних результатів.

2. Дефіцит кваліфікованих кадрів. Відсутність фахівців з необхідними знаннями та досвідом у сфері економічного аналізу. Це ускладнює вибір правильних методів аналізу та інтерпретацію отриманих результатів.

3. Опір до змін. Співробітники часто неохоче сприймають впровадження нових методів аналізу та автоматизацію процесів, що може призводити до затягування процесу реформування системи аналізу.

4. Недостатня інтеграція в систему управління. Часто економічний аналіз проводиться ізольовано від інших функцій управління, що ускладнює використання його результатів для прийняття управлінських рішень.

5. Великий обсяг інформації та складність її обробки. Сучасні підприємства збирають великі обсяги даних, що потребують складних методів обробки та аналізу [4]

Воєнний стан створив безпрецедентні умови для ведення бізнесу в Україні. Скорочення виробництва, руйнування інфраструктури та нестабільність економіки вимагають від керівників підприємств прийняття складних і відповідальних рішень. Для того, щоб приймати обґрунтовані рішення в таких умовах, необхідно проводити глибокий економічний аналіз. Сучасні методики економічного аналізу, такі як ситуаційний аналіз, стратегічний аналіз, ABC-аналіз, GAP-аналіз та інституційний аналіз, надають керівникам необхідні інструменти для



оцінки поточної ситуації, прогнозування майбутніх тенденцій та розробки ефективних стратегій розвитку [1].

Отож, ефективна організація економічного аналізу суб'єктів господарювання є ключовим фактором успішного функціонування будь-якого підприємства. Завдяки систематичному аналізу підприємство може виявляти нові можливості для розвитку, оптимізувати свої процеси та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

### Список використаних джерел

1. Парасій-Вергуненко І.М., Назарова К.О., Гордополов В.Ю., Безверхий К.В., Гоцуляк В.Д., Нежива М.О., Негоденко В.С. (2024). Управлінський аналіз бізнесу (за видами економічної діяльності): навчальний посібник. Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 586 с. <https://doi.org/0.35668/978-6-0-2969-5>.

2. Чернишова Л.В. (2022). Економічний аналіз суб'єктів господарювання: перспективи розвитку. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 8 (297), С. 40–47. <https://doi.org/0.32680/2409-9260-2022-8-297-40-47>.

3. Шестерняк М.М. (208). Сучасний економічний аналіз та його основні види. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 20. Ч. 3. С. 58–62.

4. Ali Al Hojjoj, Bezverkhyi K., Safwan Al Salaimh, Kovalenko D. (2024). Applying business intelligence techniques in the process of economic analysis: studying some of its problems and trend. International scientific journal «Internauka». Series: «Economic Sciences». № 8 (88). Т. 2. С. 84–95 <https://doi.org/0.2533/2520-2294-2024-8-080>.

## РОЛЬ ШРИФТІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИЗАЙНІ

**БЛІК А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

Типографіка є одним з найвпливовіших, однак часто недооцінених елементів в дизайні реклами, адже вона не тільки забезпечує зручність читання та сприйняття тексту, а й здатна привернути увагу споживачів й залишитися в їх свідомості. Правильно підібрані шрифти допомагають краще розуміти ідеї, створювати особливий настрій та впливати на сприйняття бренду. Якщо ж текст реклами буде незрозумілим або складним для читання, споживач не зверне увагу на неї або не зрозуміє її мету, та швидко втратить зацікавленість, що значно знизить її ефективність. Розуміння того, як правильно використовувати шрифти при розробці рекламних матеріалів, допоможе створити ефективні повідомлення, які привернуть увагу аудиторії та посприяють побудові позитивного іміджу компанії.

Кожен шрифт має власну візуальну мову, яка здатна передавати емоції та створювати особливий зв'язок споживача з брендом. Наприклад:

Серіфні шрифти – це традиційна класика, яка використовується для створення реклами пов'язаної з авторитетністю, надійністю, стабільністю, довірою та солідністю. Вони ідеально підходять для рекламування юридичних фірм; фінансових послуг; елітних брендів, які продають годинники, ювелірні прикраси та інше; та звичайних друкованих видань таких, як газети, журнали або книги, оскільки полегшують сприйняття інформації. Однак для реклами, орієнтованої на молоду аудиторію, ці шрифти краще не використовувати, оскільки вони можуть здаватися старомодними й консервативними, що може значно знизити ефективність рекламної кампанії. Основною особливістю цих шрифтів є невеликі декоративні лінії або «зарубки» на кінцях основних штрихів літер. Найпопулярнішими прикладами є «Times New Roman» «Garamond» та «Georgia», які відомі кожному та широко використовуються у повсякденні. Правильне використання

шрифтів є важливим кроком для створення успішної рекламної кампанії та залучення нової аудиторії.

Безсіріфні шрифти – це прості, мінімалістичні та сучасні шрифти, які не мають «зарубок» на кінцях літер. Найпопулярнішими прикладами є «Arial», «Open Sans», «Calibri» та «Helvetica». Для рекламних дизайнерів це є одними з найчастіше використовуваних шрифтів, оскільки вони дозволяють створити лаконічні та зрозумілі повідомлення та є універсальними. Їх застосовують для розробки онлайн-реклами, цифрових оголошень, та для реклами технологічної продукції, адже вони асоціюються з сучасністю, доступністю та простотою. Безсіріфні шрифти підходять для створення, як креативної рекламної продукції, так і мінімалістичної – все залежить від задумів дизайнера та стилю бренду. Однак треба бути обережним з їх використанням, оскільки у деяких споживачів вони асоціюються з нейтральністю та холодністю, тому не викликають потрібних емоцій, що може призвести до зниження ефективності кампанії.

Рукописні шрифти – це витончені, елегантні та креативні шрифти, які імітують рукописний почерк. Вони відрізняються від інших, неформальністю, унікальністю та індивідуальним стилем. Найпопулярнішими прикладами є «Comic Sans», «Handwriting» та «Brush Script». Рукописні шрифти найчастіше використовують для реклами товарів преміумкласу: парфумів, годинників та ювелірних виробів; та креативних галузей: творчих агенцій та дизайнерських студій, тобто там, де необхідний креативний та персоналізований підхід. Однак його не можна використовувати для рекламних кампаній, які надають фінансові або юридичні послуги, оскільки він, через свою неформальність, не викликає відчуття серйозності та надійності. Також, його суттєвим недоліком є важкість читання та розуміння, особливо в маленькому розмірі, адже це може створити проблеми зі сприйняттям інформації в аудиторії. Тому дизайнерам, перш ніж обрати такий формат шрифту, необхідно добре обміркувати всі переваги та недоліки. Важливо підібрати не тільки привабливий, а найбільш зрозумілий для споживача шрифт, щоб забезпечити успішність та ефективність рекламної кампанії.

Дисплейні шрифти – це унікальні, креативні, яскраві шрифти, які сильно впливають на свідомість споживачів та привертають їхню увагу. Найпопулярнішими прикладами є «Impact» та «Futura». Унаслідок того, що шрифти мають креативний та яскравий дизайн, різні стилі, форми та експериментальні елементи, їх використовують для створення логотипів, рекламних банерів та плакатів, а також для

заголовків, щоб привернути увагу цільової аудиторії та створити певні асоціації. Їх оригінальний, привабливий та цікавий дизайн робить рекламу запам'ятовуваною для споживачів. Однак, дисплейні шрифти не можна випростовувати для основного тексту, оскільки через свою складну структуру та яскравість, він відволікає від змісту та заважає зрозуміти суть інформації. При розробці рекламної продукції, необхідно чітко розуміти особливості цих шрифтів, тобто те, що основною їхньою метою є створення візуального ефекту, а нечитабельність. Усвідомлення цього допоможе дизайнерам розробити ефективний рекламний продукт, який принесе користь, завдяки своїй яскравості та унікальності.

У кінцевому підсумку можна дійти висновку, що шрифти – це надзвичайно важливі та необхідні елементи в рекламному дизайні. Вони впливають на сприйняття, емоційний стан, розуміння основної мети та залучення аудиторії. Кожен тип шрифту призначений для конкретних цілей, наприклад: дисплейні шрифти необхідні для створення ефектних логотипів та постерів, а рукописні – для вишуканості та елегантності рекламних матеріалів. Проте вибирати їх необхідно так, щоб вони були не тільки естетично-привабливими, а й зрозумілими та читабельними для аудиторії. Знання всіх нюансів та вміння використовувати їх є головним кроком для створення ефективних та запам'ятовуваних рекламних кампаній, які принесуть велику популярність та залученість аудиторії. Типографіка – це важливий та необхідний інструмент у рекламному дизайні, який необхідно знати кожному рекламісту, маркетологу та дизайнеру, щоб досягти успіху у своїй справі.

### **Список використаних джерел**

1. The Importance of Typography in Advertising. URL: <https://www.digglescreative.com/blog/importance-of-typography-in-advertising.html>

2. Typography in advertising: how fonts can make or break your campaign. URL: <https://welleton.com/blog-articles/typography-in-advertising-how-fonts-can-make-or-break-your-campaign>

3. What the Font! The Importance of Typography in Advertising. URL: <https://giantcreative.ca/what-the-font-the-importance-of-typography-in-advertising/>

4. Головні правила типографіки для дизайнерів-початківців. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/pravylya-typografiky.html>

5. Типографіка: основи та правила для створення зрозумілого та ефективного сайту. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typohrafika-osnovy-ta-pravyla-dlya-stvorennya-zrozumiloho-ta-efektyvnoho-saytu/>

## **ЯК КОЛЬОРИ ФОРМУЮТЬ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ВПЛИВАЮТЬ НА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ?**

**БЛИК А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ФАЙВШЕНКО Д.,**

д-р екон. наук, проф.,

завідувач кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У рекламі колір відіграє одну з найважливіших ролей. Він впливає на формування сприйняття бренду, емоційний стан споживачів та їхні рішення. Кожен колір викликає певні асоціації у глядачів, тому для підвищення ефективності реклами, варто ретельно продумувати та вибирати цей елемент дизайну.

Червоний є одним з найвпливовіших кольорів у світі. Він асоціюється з силою, хоробрістю, пристрастю та енергією. Завдяки своїй яскравості та динамічності, він спонукає споживачів до дії та повертає їх увагу. Дуже часто червоний колір можна помітити в рекламі продуктів харчування, адже він стимулює апетит та викликає почуття голоду. Саме тому відомі бренди, такі як «Coca Cola», «KFC» та «McDonald's» обирають його для побудови своєї рекламної комунікації. Однак червоний може викликати не тільки позитивні емоції, а й негативні, такі як агресія, паніка, небезпека, гнів та непокоря. Тому при створенні рекламних продуктів, цей колір потрібно обирати з обережністю, щоб не викликати небажаних асоціацій, які впливатимуть на сприйняття продукту. Відомими брендами, які використовують червоний у своїй рекламі є «Alfa Romeo» та «Ferrari». Цей колір допомагає їм акцентувати увагу на розкоші, стилі, швидкості та інноваційності в автомобільній сфері.



Рис. 1. Рекламний плакат бренду «Alfa Romeo»

Джерело: Pinterest. URL:<https://pin.it/4nlyt74KU>

Помаранчевий колір є дуже потужним інструментом в рекламі, який викликає такі асоціації, як радість, оптимізм, креатив та дружнелюбність. Він також, як і червоний, добре привертає увагу та спонукає до дій, але менш агресивно. Помаранчевий колір, завдяки його яскравості, часто використовують в рекламі, яка розрахована на молоду аудиторію, наприклад для високотехнологічних товарів, їжі, іграшок та розваг. Гарним прикладом є бренд «Fanta», який асоціюється з веселощами, драйвом, креативом та енергією. Однак у деяких споживачів цей колір може викликати роздратування, млявість та тривожність, а деякі дорослі особистості вважають його кольором недостатньої освіченості та серйозності. Кожен сприймає його по-різному: комусь він подобається, а комусь ні, тому потрібно враховувати думку кожному, та створювати якісний та сучасний рекламний продукт, який не викликатиме зайвої напруги, а навпаки, даруватиме позитивні емоції.

Жовтий – це колір радості, енергії та тепла, який здатен дарувати гарний настрій та надихати. Він часто використовується в рекламі дитячих іграшок, адже асоціюється з дружнелюбністю, відкритістю та веселощами. Своєю яскравістю цей колір приваблює

різні вікові категорії, а особливо дітей та підлітків, для яких він стає символом безтурботності, щастя та гри. Однак, жовтий, як й інші кольори, може викликати такі негативні емоції, як тривожність, дратівливість та стрес, через його інтенсивність та активний вплив на нервову систему людини. «McDonald's» майстерно використовує цей колір у поєднанні з червоним для створення веселих та креативних рекламних кампаній, які викликають відчуття радості, щастя, затишку та натхнення.

Використання зеленого кольору у рекламі сприймається споживачами дуже позитивно. Він асоціюється з екологічністю, свіжістю, гармонією та спокоєм. Найчастіше його використовують бренди, які мають екоспрямування, наприклад, виготовляють органічні продукти або натуральну косметику. Крім того, цей колір підходить для рекламування медичних, фінансових або туристичних послуг, адже асоціюється з природою, спокоєм та надійністю. Проте, у деяких людей він може викликати роздратування через насиченість та яскравість. Гарним прикладом ефективного використання зеленого в рекламі та брендингу є бренд «Starbucks». Його фірмовий колір асоціюється з екологічністю, свіжістю, чистотою та природою, а також підкреслює високу якість продуктів та турботу компанії про довкілля.

Синій колір у рекламі є одним із найбільш популярних, адже він асоціюється з надійністю, інноваціями стабільністю та спокоєм. Багато фінансових установ та технологічних компаній використовують його, як символ безпеки, впевненості та довіри. Окрім цього, синій дуже часто можна поміти у рекламах автомобілів та побутової техніки для створення уявлення про якість та надійність продукції. Однак, через свою холодність, цей колір може викликати й негативні емоції, такі як смуток, дратівливість та стрес. Яскравим прикладом використання синього у рекламі є бренд «Pepsi», який асоціюється з енергійністю, життєрадісністю, свіжістю та надійністю. Цей колір допомагає торговій марці створити сучасний, динамічний та молодіжний образ, який завжди привертає увагу молоді аудиторії.

Блакитний колір у рекламі часто викликає позитивні емоції, адже асоціюється зі спокоєм, гармонією, чистотою, довірою, стабільністю та надійністю. Він широко використовується для реклами такої продукції, як засоби для догляду за тілом та шкірою, парфумами, одягом, туристичними послугами та інше. Однак, не для всіх цей колір є привабливим, деякі люди характеризують його, як безбарвний та холодний. Тому при створенні рекламної продукції необхідно враховувати всі нюанси сприйняття, щоб розробити ефективний

продукт, який гарно впливатиме на свідомість аудиторії. Чудовим прикладом використання блакитного кольору у брендингу та рекламі є український бренд сумок «Katy Soho», який асоціюється з красою, елегантністю, довірою, спокоєм, якістю та надійністю. Завдяки вміло підбраному відтінку він є впізнаваним та затребуваним на ринку.



Рис. 2. Рекламний плакат бренду «Pepsi»

Джерело : Pinterest. URL: <https://pin.it/6OmmguJn9>

Фіолетовий колір асоціюється з розкішшю, інноваційністю, мудрістю, креативністю та загадковістю. Бренди, які обирають його для створення реклами, дуже часто хочуть підкреслити ексклюзивність, унікальність та преміальність їх продукції. Однак надмірне використання цього кольору може створити відчуття штучності, тому важливо дотримуватися балансу. Гарним прикладом використання цього кольору є бренд котячого корму «Whiskas». Він допомагає підкреслити високу якість продукції та створити відчуття ексклюзивності та привабливості.

Вважається, що рожевий колір є найбажанішим для реклами косметичної продукції, б'юті-послуг та дитячих іграшок, адже він асоціюється з красою, дівочістю, романтичністю, ніжністю, коханням та щастям. Особливо, він привертає увагу дівчат різних вікових категорій, викликаючи позитивні емоції. Однак надмірне використання цього кольору в рекламі, може спровокувати роздратування та асоціацію з інфантильністю. Тому важливо дотримуватися балансу,



щоб створити естетичну та гармонійну рекламну продукцію. Прекрасним прикладом застосування рожевого кольору у своєму брендингу та рекламних кампаніях є бренд «Victoria Secret», який активно використовує його, щоб привернути увагу жіночої аудиторії. Цей фірмовий колір компанії символізує любов до себе, самоповагу, красу, вишуканість та стиль.



Рис. 3. Рекламний плакат бренду «Whiskas»

Джерело: Pinterest. URL: <https://pin.it/5eYimz8Wd>

Чорний колір – це потужний інструмент в рекламі, який викликає різні емоції та почуття. У когось він асоціюється з впевненістю, вишуканістю, розкішшю та ексклюзивністю, а у когось викликає відчуття страху, холоду, зла та негативу. Кожен сприймає його по-різному, що робить його надзвичайним засобом впливу на поведінку споживачів. Дуже часто цей колір використовують для реклами преміум-автомобілей, наприклад: «BMW» або «Audi», щоб викликати у майбутніх клієнтів такі асоціації, як сміливість, впевненість, потужність, надійність та розкіш. У світі моди, люксові бренди, такі як «Chanel» та «Dolce & Gabbana», активно інтегрують чорний колір у свої рекламні кампанії, щоб підкреслити ексклюзивність та неперевершеність виробів, а також викликати відчуття авторитету, престижу та багатства. Цей колір є незмінною класикою, який завжди символізувати естетику, красу, силу та могутність.

Кольори – це незамінні інструменти при створенні реклами, адже саме вони викликають незабутні емоції у споживачів та спонукають їх до дій. Вони також допомагають формувати міцні асоціації з брендом та дарувати незабутні враження. Кожен колір має власне трактування, наприклад, червоний активізує увагу та пробуджує голод, помаранчевий створює атмосферу радості та креативності, жовтий – щастя та веселощів, зелений асоціюється з природою та екологічністю, фіолетовий – з розкішшю та загадковістю, а блакитний і синій дають відчуття спокою, сили та надійності. Також, не потрібно забувати про те, колір викликає не тільки позитивні емоції, а й негативні. Наприклад, червоний може сприйматися як агресивний, фіолетовий, як штучний, а чорний – як трагічний. Експериментуючи з цікавими поєднаннями різних кольорів, можна підкреслити особливості бренду, викликати потрібні емоції у споживачів та виділити його на тлі конкурентів. Уміння враховувати всі нюанси, дозволяє створювати потужну та креативну рекламу, яка матиме сильний вплив на аудиторію.

### **Список використаних джерел**

1. Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context. URL: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>
2. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. URL: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>
3. Effective Use of Color Psychology in TV Commercials. URL: <https://www.ecgprod.com/effective-use-of-color-psychology-in-tv-commercial/>
4. Психологія кольору в маркетингу: Як обрати правильну палітру для свого бренду. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-the-right-palette-for-your-brand/>
5. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>
6. Психологія кольорів в рекламі. URL: [https://kebeta.agency/article/psihologiya\\_cveta\\_v\\_reklame](https://kebeta.agency/article/psihologiya_cveta_v_reklame)

## ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНО-ЦЕРКОВНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

**БОКОЧ В.,**

д-р політ. наук, проф.,

Ужгородський національний університет, Україна

Повномасштабне російське військове вторгнення в Україну торкнулося різних сфер суспільного життя. Значного впливу зазнали й релігійно-церковна сфера та державно-церковні відносини.

У війні проти України Кремль активно використовував релігійний чинник, зокрема Російську православну церкву. Ця церква, її керівництво та служителі благословляли військову агресію Росії в Україні, надавали всіляку підтримку російським окупантам, брали участь у створенні приватних військових компаній та підготовці найманців, сприяли мобілізації населення для участі у військових діях, тощо. Нерідко церковною рясом прикривалися працівники російських спецслужб.

Значну активність у розв'язуванні та веденні війни, виявляв особисто глава Російської православної церкви патріарх Кирило. Не даремно Служба безпеки та Генеральна прокуратура України висловили йому підозру у посяганні на територіальну цілісність і недоторканність України, виправданні збройної агресії Росії проти України, прославленні та звеличенні її учасників.

Російська православна церква на чолі з патріархом Кирилом намагалася дискредитувати Україну на міжнародній арені, зобразити її як країну, у якій порушуються свобода совісті та віросповідання, здійснюється гоніння на церкву та ущемляються права православних віруючих.

Релігійні організації різних конфесій України рішуче засуджували військовий напад Росії на Україну, підтримували Збройні Сили України, внутрішньо переміщених осіб, жителів деокупованих територій, підносили молитви за справедливий мир та перемогу у війні.

З початком повномасштабного російського військового вторгнення в Україну значно активізувала свою діяльність Всеукраїнська рада церков і релігійних організацій. Вона проводила численні зустрічі та миротворчі заходи з державними та релігійними діячами інших країн та церков.

Війну Росії проти України засудили також чимало зарубіжних релігійних організацій, серед них Всесвітня рада церков.

З початку російської військової агресії політичну та моральну підтримку Україні надавав Ватикан, зокрема Глава Римо-католицької церкви папа Римський Франциск. Релігійні громади цієї церкви у різних країнах світу, молилися за припинення війни в Україні, займалися благодійною діяльністю, надавали гуманітарну допомогу біженцям з України. Хоча папі Римському Франциску інколи бракувало послідовності у оцінках російсько-української війни, він неодноразово закликав сторони до мирних переговорів.

Особливу позицію в умовах війни зайняла Українська православна церква, ситуація у якій ускладнювалася неоднорідністю її середовища. Окремі ієрархи та духовні особи цієї церкви демонстрували свою проросійську орієнтацію, прихильність до Московського патріархату, вдавалися до виправдання російської агресії в Україну, ставали на шлях колабораціонізму та співпраці з окупаційною владою, вели підривну діяльність, поширювали у храмах проросійську літературу. Представники Української православної церкви були присутніми у Кремлі під час включення окупованих територій України до складу Російської Федерації. Частина духовенства цієї церкви мала паспорти Російської Федерації. Враховуючи на загрозу таких дій національній безпеці України деякі священнослужителі Української православної церкви ставали об'єктом підвищеної уваги Служби безпеки України, піддавалися персональним санкціям та притягувалися до відповідальності, включаючи й кримінальну.

В той час як одна частина послідовників цієї церкви продовжувала твердо стояти на позиціях підпорядкування Московському патріархату, друга – виступала за об'єднання з Православною церквою України, третя – підтримувала ідею здобуття власної автокефалії, четверта – вичікувала.

Зважаючи на громадську думку та складність ситуації, у якій опинилася Українська православна церква, вона робила спроби розриву зв'язків із Московським патріархатом. На своєму Соборі, що відбувся 27 травня 2022 р., церква висловила незгоду із позицією патріарха Кирила щодо війни в Україні та в односторонньому порядку оголосила себе незалежною. При цьому згадки про Московський патріархат були вилучені із її Статуту. Однак у Статуті Російської православної церкви положення про українську церкву як частину російської зберігалися. Адже російська церква і досі вважає Україну своєю канонічною територією. Предстоятель Української православної церкви митрополит Онуфрій продовжує залишатися членом Священного синоду Російської православної церкви, а українські ієрархи перебувають у складі її єпископату. Таким чином,

рішення Собору про відокремлення Української православної церкви від Московського патріархату виявилось декларативним. Вхідження Української православної церкви до структури Російської православної церкви та наявність її церковно-канонічного зв'язку з Московським патріархатом було доведено у висновку релігієзнавчої експертизи її Статуту про управління<sup>1</sup>, оприлюдненого 3 січня 2023 р. центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері релігії, яким нині є Державна служба з етнополітики та свободи совісті.

Після тривалих дискусій в українському суспільстві та серед народних депутатів України 20 серпня 2024 р був прийнятий Закон України «Про захист конституційного ладу у сфері діяльності релігійних організацій», яким встановлюється заборона на діяльність в Україні іноземних релігійних організацій, які знаходяться у державі, що здійснила або здійснює збройну агресію проти України та тимчасово окупувала частину її території. Забороняється також діяльність іноземних релігійних організацій, які прямо чи опосередковано підтримують збройну агресію проти України або займаються пропагандою та популяризацією ідеології «руського міра». Відповідно до закону діяльність таких організацій має припинитися у судовому порядку за позовом центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері релігії, або прокурора.

Ухваленню цього закону передувало прийняття 20 грудня 2018 р. законодавчого акту, який зобов'язував релігійні організації, керівний центр (управління) яких знаходиться в державі, що здійснила військову агресію проти України або окупувала її території, відображати це у своїй назві. І хоча Державна служба з етнополітики та свободи совісті на виконання цього закону оприлюднила перелік релігійних організацій, що підлягали перейменуванню у встановлені терміни, ця вимога не була виконана.

Звертає увагу на себе й те, що до прийняття відповідних законодавчих актів, деякі місцеві органи влади ухвалювали рішення про заборону діяльності релігійних організацій, що діяли на їхній території і знаходилися у юрисдикції Московського патріархату в Україні.

В умовах російсько-української війни у релігійно-церковному житті України стала чітко проглядатися тенденція щодо зміцнення та поглиблення впливу Православної церкви України. З початку російського військового вторгнення її мережа розширилася майже на 600 релігійних організацій. В той же час спостерігалось зменшення підтримки та кількості релігійних організацій Української право-

славної церкви, яка продовжує перебувати під омофором Московського патріархату.

З метою забезпечення духовної незалежності, недопущення розколу у суспільстві за релігійною ознакою, сприяння консолідації українського суспільства та захисту національних інтересів грудня 2022 р. Указом Президента України введено у дію Рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про окремі аспекти діяльності релігійних організацій в Україні і застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)».

В період війни були внесені зміни до Закону України «Про Службу військового капеланства» та сформовані повноцінні структури, які здійснюють духовну опіку над військовослужбовцями.

Саме під час війни Православна церква України та Українська греко-католицька церква розпочали реформу церковного календаря, яку підтримала українська влада і внесла відповідні зміни до законодавства. Українська православна церква від переходу на новий церковний календар відмовилась, що є одним із підтверджень її проросійської орієнтації.

Важливою подією у релігійно-церковному та суспільно-політичному житті України став перехід Києво-Печерської лаври до Православної церкви України, де 7 січня 2023 р. її Предстоятель митрополит Епіфаній відправив різдвяне богослужіння українською мовою.

У роки війни під дією психологічних чинників (втрати близьких і рідних, тривоги, горе, страждання та ін.) в Україні спостерігається підвищення рівня релігійності серед населення.

Таким чином, під час російсько-української війни релігійна ситуація в Україні зазнала змін. До розв'язання проблем, що виникали у державно-церковних відносинах та релігійному середовищі, долучалися Президент України, Верховна Рада України, Рада національної безпеки і оборони, Державна служба етнополітики та свободи совісті, Конституційний Суд України, правоохоронні органи. Великі надії на їх успішне розв'язання українським суспільством покладаються на післявоєнний період.

### **Список використаних джерел**

1. Висновок релігієзнавчої експертизи Статуту про управління Української Православної Церкви на наявність церковно-канонічного зв'язку з Московським патріархатом. 27.0.2023. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v8\\_699-23#Text](https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v8_699-23#Text)

2. Закон України «Про захист конституційного ладу у сфері діяльності релігійних організацій». Верховна Рада України. 20.08.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3894-20#Text>

3. Закон України «Про внесення зміни до статті 2 Закону України «Про свободу совісті та релігійні організації» щодо назви релігійних організацій (об'єднань), які входять до структури (є частиною) релігійної організації (об'єднання), керівний центр (управління) якої знаходиться за межами України в державі, яка законом визнана такою, що здійснила військову агресію проти України та/або тимчасово окупувала частину території України». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 3, ст. 23. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-9#n2>

4. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від грудня 2022 року «Про окремі аспекти діяльності релігійних організацій в Україні і застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)». Президент України. 0.2.2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/8202022-45097>

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУСПІЛЬСТВІ**

**БОНДАР Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ЛУХАНИНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному суспільстві реклама стала невід'ємною частиною повсякденного життя. Вона оточує нас у всіх сферах: від телебачення та радіо до соціальних мереж і зовнішньої реклами. Завдяки своїй здатності швидко донести інформацію, реклама не лише просуває продукти та послуги, але й формує уявлення про цінності, норми та поведінкові стереотипи, які впливають на наше сприйняття світу. Рекламні кампанії часто апелюють до емоцій, використовуючи образи та символи, що легко запам'ятовуються. Ці елементи можуть створювати або закріплювати стереотипи, що впливають на наші уявлення про гендер, расу, вік та соціальний статус. Наприклад, реклама може підсилювати традиційні гендерні ролі, показуючи чоловіків як сильних та успішних, а жінок – як турботливих домогосподарок. [1] Таким чином, вона не лише відображає, але й формує

культурні очікування, впливаючи на поведінку людей у реальному житті. Крім того, реклама має потенціал для соціальних змін. У світі, де питання рівності та справедливості набувають все більшої актуальності, рекламодавці починають використовувати свої платформи для просування позитивних змін. Кампанії, які демонструють різноманітність і інклюзивність, можуть сприяти руйнуванню застарілих стереотипів і сприяти формуванню нового, більш прогресивного суспільного сприйняття.

Реклама – це могутній інструмент, що формує уявлення про світ, товар і, що найважливіше, про людей. У цьому контексті стереотипи в рекламі набувають особливого значення. Вони не лише відображають існуючі соціальні норми, а й мають здатність їх підкріплювати або руйнувати. Загальні приклади стереотипів у маркетингу охоплюють гендерні ролі, расові стереотипи та стереотипи щодо дітей. Те, як зображають ці групи людей у рекламі, не завжди цілком відповідає реальності.

Гендерні стереотипи в рекламі часто відображають культурні уявлення про те, якими повинні бути чоловіки і жінки, і хоча це може здаватися звичним, багато з таких образів є парадоксальними. Наприклад, реклама миючих засобів зазвичай зосереджується на жінках, які втілюють ідеал домашнього господарства. Часто жінка зображується в білій блузці, з сяючою усмішкою, що намагається позбутися плям на підлозі. Тут ми бачимо не лише нав'язування традиційних ролей, а й уявлення про те, що прибирання – це не просто обов'язок, а свого роду мистецтво, яке потребує жіночої дотепності. Але чому ж реклама не зображує чоловіків, які з такою ж відданістю займаються прибиранням? Це ставить під сумнів стереотипи про те, що домашнє господарство – це виключно «жіноча справа». Ще один приклад – реклама спортивного автомобіля, де жінка зображена в ролі об'єкта, що захоплено спостерігає за чоловіком, який їде на швидкісному авто. Цей образ часто стверджує, що жінки є лише «громадськими спостерігачами» в світі автомобілів, тоді як чоловіки – активними учасниками. Відсутність жінок за кермом не лише підкреслює гендерну нерівність, а й може викликати у споживачів сумніви у їхніх навичках. Це також не враховує, що жінки складають значну частину автовласників і водіїв, які не менше захоплюються швидкістю і технологіями. Та це ще квіточка порівняно з іншим трюком рекламистів – використання жінок як прикрас чи сексуальних об'єктів, які нічим не пов'язані з предметом реклами. 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. [2] Його піарники не знайшли кращого способу рекламувати квартири, як із допомогою дівчини у спідній білизні. Однак не всі бренди дотримуються застарілих уявлень. Наприклад, кампанії, що просувають різноманітність у спорті, показують жінок, які досягають успіху в традиційно «чоловічих» видах діяльності. Це свідчить про зміну сприйняття: жінки можуть бути не лише підтримкою в автомобільних пригодах, але й повноцінними учасниками на рівні з чоловіками.

Расові та етнічні стереотипи в рекламі здатні формувати уявлення про різні групи людей, часто з використанням спрощених або викривлених образів. Наприклад, реклама деяких продуктів харчування може зображати представників певних культур в ролі комічних персонажів, що готують екзотичні страви. Такі зображення, як правило, зосереджуються на стереотипах про «незвичайність» кухонь, що підкріплює уявлення про інших як «іноземців», які не зовсім вписуються в загальний контекст. Це може здаватися безневинним, але насправді такі образи зміцнюють культурні бар'єри та сприяють відчуженню. Ще один приклад – реклама косметичних засобів, в якій жінки з різними кольорами шкіри представлені в стереотипних ролях. Наприклад, жінки з темною шкірою часто зображуються в контексті «природної краси» з акцентом на екзотику, тоді як світлокожі жінки представлені як стандарти краси. Це формує уявлення про те, що певні стандарти привабливості залежать від раси, а також може призводити до почуття меншовартості у тих, хто не відповідає цим ідеалам. Варто також зазначити рекламу, в якій представники етнічних груп зображуються в ролі «сервісного персоналу» – наприклад, офіціантів або прибиральників. Це посилює стереотипи про те, що певні раси або національності є менш освіченими чи мають менші можливості для професійного розвитку. Такі образи, хоч і можуть бути непомітними на перший погляд, формують упереджене ставлення в суспільстві і можуть навіть впливати на ставлення до людей з цих груп у реальному житті. Сьогодні рекламодавці все частіше беруть на озброєння расові стереотипи, але з новим підходом – трансформуючи їх на позитивні характеристики, що підкреслюють унікальність і різноманітність. Це дозволяє брендам не лише залучати різні цільові аудиторії, а й руйнувати усталені упередження. Наприклад, реклама бренду Nike часто фокусується на спортсменах різного етнічного походження, які досягають успіху, незважаючи на перешкоди. У кампанії «You Can't Stop Us» показано різноманітних атлетів, які відображають різні культури і раси, підкреслюючи, що їхнє походження є не недоліком, а

джерелом сили і натхнення. Це ставить акцент на тому, що різноманітність – це не просто модний тренд, а важлива частина успіху. Бренд Dove також активно використовує цю стратегію у своїх кампаніях. У серії «Real Beauty» вони показують жінок різних форм, розмірів і кольорів шкіри, підкреслюючи, що краса може мати багато облич. Такі образи не лише руйнують стереотипи, а й заохочують споживачів приймати власну унікальність. Ще одним яскравим прикладом є кампанія Pepsi, в якій зображено молодих людей різних рас, які святкують різноманітність через музику та танець. Це не тільки показує, що культура і стиль життя можуть бути багатогранними, а й закликає до єдності, перетворюючи расові стереотипи на позитивний елемент у культурному діалозі. Такі кампанії доводять, що розуміння расових стереотипів може стати потужним інструментом для брендів, які хочуть бути актуальними та соціально відповідальними. Замість того, щоб уникати складних тем, реклама активно використовує різноманітність як перевагу, руйнуючи негативні стереотипи та пропагуючи позитивні цінності. Це дозволяє не лише залучити нових споживачів, а й створити глибший емоційний зв'язок з ними, базуючи свою комунікацію на інклюзивності в прийнятті.

Вікові стереотипи в рекламі часто відтворюють усталені уявлення про молодь і старше покоління, але це далеко не завжди відповідає дійсності. Наприклад, у рекламі косметики L'Oréal часто можна побачити молодих жінок, які асоціюються з ідеалом краси. Водночас жінки старшого віку зображуються переважно в контексті антивікових кремів, що підкреслює їхню «потребу» у догляді. Це створює уявлення, що краса і молодість нерозривні, а жінки, які переступили певний вік, втрачають свою привабливість. На боці чоловіків ситуація не менш парадоксальна. Реклама автомобілів BMW зазвичай зображує молодих чоловіків як авантюристів і динамічних водіїв, тоді як старші чоловіки частіше представлені в ролі спостерігачів, що стоять осторонь від нових технологій. У деяких рекламах, наприклад, для Audi, молоді чоловіки демонструють свою енергію, підкреслюючи, що лише молодь може насолоджуватися динамічними автомобілями. Це формує стереотип, що з віком людина втрачає активність і бажання до нових вражень, тоді як насправді багато старших людей продовжують активно подорожувати, займатися спортом і користуватися сучасними гаджетами. Однак зростаюча усвідомленість споживачів змушує бренди переглядати свої підходи. Наприклад, у рекламі компанії Nike можна побачити людей різного віку, які займаються спортом, від літніх чоловіків, що катаються на велосипедах, до молоді, яка займається серфінгом. Це демонструє, що

активний спосіб життя може бути притаманний будь-якому віку, руйнуючи традиційні стереотипи. Ще один приклад – реклама стартапу AARP, що орієнтується на людей старшого віку. У своїй кампанії вони показують літніх людей, які подорожують, займаються активним спортом і беруть участь у різних соціальних активностях. Це підкреслює, що старше покоління не лише може, але й має право на активне і різноманітне життя. Таким чином, вікові стереотипи в рекламі – це не лише про те, як ми сприймаємо людей різного віку, а й про те, як реклама формує ці уявлення. Зрушення у цій сфері може сприяти більш інклюзивному сприйняттю віку в суспільстві і показувати, що активність, краса та успіх не мають вікових обмежень. Соціальні стереотипи формуються на основі культурно-історичного досвіду, сімейних традицій, даних, отриманих із художньої літератури, засобів масової інформації тощо. Підґрунтям для формування особистісних стереотипів виступає власний досвід. [3]

Одні маркетологи вважають, що використання стереотипів – це застарілий, нудний та малоефективний формат. Інші впевнені, що шаблони все ще актуальні, але використовувати їх треба м'яко та акуратно – інакше є ризик спричинити суспільне невдоволення. Ця думка здається більш правильною.

Коли ваш бренд, наприклад, продає пилососи й обирає для реклами жінку-домогосподарку віком від 25 до 50 років, то це не значить, що він іде стереотипним шляхом. У цьому випадку бренд представляє свою клієнтську базу. Адже, попри те, що частиною аудиторії є молоді чоловіки чи літні пари за 60 років, виграє стереотип з найбільшою купівельною спроможністю. Цей сценарій програє для сучасної аудиторії, де гендерні ролі постійно змінюються, а приготуванням їжі чи прибиранням займаються не лише жінки. [4] На жаль, сьогодні відсутній достатній досвід, щоб безпомилково вгадати, де проходить грань допустимого. Зрозуміло, що в рекламі гендерні моделі та стереотипи використовують для досягнення конкретної маркетингової мети. Адже розподіл на стандартизовані групи дозволяє більш точно «попасти» в цільову аудиторію. Проте у цьому випадку важливо не перейти межі і нікого не образити своїм рекламним посилом. Давайте ж розглянемо ті приклади, де явно ці межі перейдені. [2]

Часто термін «стереотип» має негативний відтінок, асоціюючись із негнучким мисленням, але він також спрощує сприйняття світу і допомагає відчувати себе «своїм». Архетипи, подібно до стереотипів, надають доступну інформацію, що дозволяє людині «бачити власними очима». Молоді фахівці, народжені в 90-х, прагнуть порушити правила і часто відмовляються від кліше в рек-

ламних кампаніях, апелюючи до підсвідомих бажань, а не лише до якості продукту. Бренди, які висловлюють свої позиції, такі як Gillette, можуть викликати різні реакції, проте це сприяє корисним змінам у сприйнятті. В Україні процес трансформації вже розпочато: реклама стає більш щирою та нетиповою, хоча ще є над чим працювати. Відмова від стереотипів вимагає сміливості і виходу з зони комфорту, але молоді креативники та агентства обирають новий шлях. Коли є обмеження, це спонукає до творчого мислення, що часто призводить до кращих результатів, і хоча стереотипи залишаються на українському рекламному ринку, вони більше не будуть єдиним способом комунікації.

### Список використаних джерел

1. Альянс громадського здоров'я (2023) Гендерні стереотипи. UKL: <https://profihealth.org.ua/uk/lessons/36>
2. Проект Кешер (2024) Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи? UKL: <https://www.projectkesher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iak-reklama-transliuie-henderni-stereotypu/>
3. Алла Борисюк (2023) Буковинський державний медичний університет Стереотипи та якість життя UKL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/300-stereotipi-ta-yakist-zhittya/>
4. Данилюк Даяна (2020) Bazilik Стереотипи в рекламі: біло-сніжні зуби, усміхнені діти та магія Містера Пропера Найпоширеніші стереотипи українського та зарубіжного рекламних ринків UKL: <https://bazilik.media/stereotypu-v-reklami-bilosnizhni-zuby-usmikhneni-dity-ta-mahiiia-mistera-propera/>

# НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ І КУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ: ЯК БІЗНЕС СПРИЯЄ ЗБЕРЕЖЕННЮ НАЦІОНАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

**БОРОВИК Т.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БУЧАЦЬКА І.,**

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

Культурний маркетинг, також відомий як мультикультурний маркетинг, передбачає адаптацію маркетингових зусиль, щоб вони резонували з конкретними культурними групами. Він визнає, що універсальний підхід не працює на ринку, який стає дедалі різноманітнішим та пропонує все більш інклюзивні варіанти для кожного окремого споживача [1].

До елементів культури, що застосовуються в культурному маркетингу слід віднести: національні традиції та мотиви, нових та старих національних героїв, символи та знаки, що належать лише до певної культури, форми та кольори, оповіді та легенди й багато іншого.

Що ж до поняття національної ідентичності, то воно означає ототожнення особистості з національною спільнотою, що базується на стійкому емоційному зв'язку. Цей зв'язок формується в результаті усвідомлення та прийняття традицій, культури, мови, політичних поглядів, а також групових норм і цінностей спільноти та має величезне значення для народу [2].

В контексті України унікальні культурні цінності, від народних традицій до стійкості та почуття спільноти, залишаються сильними навіть попри виклики. В останні роки культурний маркетинг став ключовою стратегією для бізнесів в Україні, які прагнуть знайти відгук у місцевої аудиторії. Він відіграє активну роль у збереженні та просуванні національних цінностей. Такий підхід не лише допомагає зберегти багату культурну спадщину України, а й зміцнює зв'язок між бізнесом та його клієнтами.

Яскравим прикладом такого застосування може бути українська мережа пекарень «Lviv Croissants», а саме їхня колаборація з творцями мультфільму «Мавка. Лісова пісня» (2023 р.), в контексті якої була виготовлена величезна та продана кількість брендваної про-

дукції. Метою колаборації було популяризувати українську культуру та довести, що разом бізнес і мистецтво можуть досягти значно більше.

Як відомо, мультфільм «Мавка. Лісова пісня» містить у собі величезну кількість культурних елементів, притаманних саме українській культурі – знаки, символи, форми, пісні, продемонстровані обряди та традиції і звісно ж персонажі української міфології [3].

Відвідувачі пекарень мали змогу відчутти фантастичну атмосферу анімаційного фільму за рахунок відповідного дизайну приміщення та фонової музики й спробувати спеціальне меню.

У рамках колаборації з командою мультфільму «Мавка. Лісова пісня» були зібрані кошти для Благодійного фонду «Діти Героїв», який опікується дітьми, що втратили батьків під час війни [4].

Український бізнес часто використовує традиційні ремесла та народне мистецтво у своїй продукції. Незалежно від того, чи це вишиванка, писанки або інші ремісничі вироби, ці символи української культури дуже цінуються. Компанії, які просувають і продають такі товари, не лише підтримують місцевих ремісників, але й забезпечують виживання цих традиційних ремесел. Культурний маркетинг, який акцентує увагу на цих ремеслах, допомагає зберегти їхню цінність у сучасному суспільстві, виховуючи почуття національної гордості.

Елемент ремісничих виробів використала у своїй маркетинговій стратегії «Укрпошта» підтримавши ініціативу «День Вишиванки» в контексті національного щорічного святкування дня традиційної української вишиванки.

Компанія випустила в продаж 2 нові поштові марки із серії «Українська вишивка – код нації» із зображенням вишивки Харківської області та зі зразком кримськотатарської вишивки Автономної Республіки Крим [5]. Таким чином компанія наголосила на важливості та унікальності культурної спадщини України та взяла на себе роль її популяризатора.

Базуючись на двох вищенаведених прикладах можемо зробити висновок про те, що культурний маркетинг в Україні має ряд переваг серед яких:

1. Зміцнення довіри та лояльності споживачів:

В Україні компанії, які дотримуються національних цінностей, будують міцніші зв'язки зі своєю аудиторією. Використовуючи українські традиції та культурні символи, ці компанії створюють емоційний зв'язок зі споживачами, які відчувають, що їхню ідентичність та цінності поважають. Ця довіра сприяє довгостроковій

лояльності до бренду, що має вирішальне значення для підтримки стабільної присутності на ринку.

## 2. Сприяння економічній стабільності:

Культурний маркетинг не лише зберігає національну ідентичність, але й сприяє економічній стабільності, підтримуючи місцеві галузі. Компанії, які просувають традиційні ремесла, продукти харчування або культурні події, сприяють розвитку малого бізнесу та ремісників. Це, в свою чергу, допомагає гарантувати, що українські культурні традиції залишаються живими та економічно життєздатними.

## 3. Підтримка національної єдності:

Бізнес, який активно займається культурним маркетингом, сприяє зміцненню національної єдності, просуваючи спільні цінності та традиції. Чи то через проведення фестивалів, чи то через спонсорство національних свят, ці компанії сприяють формуванню почуття колективної ідентичності. У час, коли національна єдність важлива як ніколи, такі зусилля мають вирішальне значення для підтримки почуття згуртованості та гордості в Україні.

Як бачимо, культурний маркетинг відіграє життєво важливу роль у збереженні національної ідентичності та цінностей. Завдяки стратегіям, які наголошують на традиційних ремеслах, мові та культурних заходах, бізнес робить свій внесок у збереження унікальної спадщини України. Такі компанії, як «Lviv Croissants» та «Укрпошта», ілюструють, як культурний маркетинг може глибоко резонувати зі споживачами, створюючи не лише економічні можливості, а й зміцнюючи національну гордість. У час глобальних викликів зусилля цих компаній мають вирішальне значення для збереження культурної цілісності України та сприяння економічному зростанню і соціальній згуртованості.

## Список використаних джерел

1. What is Cultural Marketing? Definition & Strategy | 5WPR. Public Relations Blog | 5W PR Agency | PR Firm. URL: <https://www.5wpr.com/new/what-is-cultural-marketing-definition-strategy/> (date of access: 10.01.2024).

2. Учасники проєктів Вікіпедія. Національна ідентичність – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Національна\\_ідентичність](https://uk.wikipedia.org/wiki/Національна_ідентичність) (дата звернення: 2.01.2024).

3. Про проект. MAVKA the forest song | Повнометражний анімаційний фільм Мавка. URL: <https://mavka.ua/uk/about> (дата звернення: 10.01.2024).

4. «Мавка» і Lviv Croissants: як українське мистецтво та бізнес досягають спільної мети. MAVKA the forest song | Повнометражний анімаційний фільм Мавка. URL: <https://mavka.ua/uk/news/text/34-939e46> (дата звернення: 3.01.2024).

5. До Дня вишиванки «Укрпошта» випустила дві нові марки. Кіровоградщина отримала майже 2,5 тисячі блоків| Суспільне Кропивницький. URL: <https://suspilne.media/kropyvnytskiy/74707-do-dna-visivanki-ukrposta-vipustila-dvi-novi-marki-kirovogradsina-otrimala-majze-25-tisaci-bloki/> (дата звернення: 5.01.2024).

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ**

**БРОВЧЕНКО К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційна безпека є важливою складовою сучасної національної та глобальної безпеки. У епоху глобалізації інформаційні війни та гібридні конфлікти набувають нового значення. Особливо актуальним це питання стало у світлі російсько-українського конфлікту, де інформаційні атаки є важливим інструментом ведення гібридної війни. Це дослідження розглядає виклики інформаційної безпеки в контексті глобальних та національних інтересів.

Інформаційна безпека – це захист інформаційних ресурсів держави та її громадян від загроз, спрямованих на порушення їх конфіденційності, цілісності та доступності. На глобальному рівні це стосується захисту інформаційних систем від кібератак, дезінформації



та інших видів інформаційного впливу, які можуть поставити під загрозу національну безпеку.

Національні інтереси в інформаційній сфері – визначальні потреби людини (громадянина), суспільства і держави в інформаційній сфері, реалізація яких гарантує інформаційний суверенітет, а також прав та свобод людини в інформаційній сфері.

Гібридна війна - нове поняття в політичному житті планети. Вперше з'явилося в військових документах США і Великобританії на початку ХХІ століття. Дане поняття означає підпорядкування певній території за допомогою інформаційних, електронних, кібернетичних операцій, в поєднанні з діями збройних сил, спеціальних служб і інтенсивним економічним тиском.

### **Приклад: Російсько-українська війна**

Під час російсько-української війни інформаційні атаки були використані для дискредитації української влади та впливу на міжнародну громадську думку. Наприклад, в 2014 році, під час анексії Криму, Росія активно поширювала дезінформацію через медіа та соціальні мережі для виправдання своїх дій на міжнародній арені. Відома операція з використанням «тролів» та фейкових акаунтів у соціальних мережах мала на меті вплинути на міжнародне сприйняття конфлікту.

Іншим прикладом є кібератака на енергетичну інфраструктуру України в грудні 2015 року, коли хакери, пов'язані з Росією, здійснили атаку на українські електромережі, залишивши без електропостачання частину Західної України. Це перший задокументований випадок, коли кібератака спричинила відключення електроенергії [1,3].

### **Глобальні виклики та національні стратегії**

Країни стикаються з новими викликами в контексті інформаційної безпеки. Наприклад, вибори в США у 2016 році стали об'єктом інформаційних атак, спрямованих на дезінформацію та втручання у внутрішні справи держави через соціальні мережі. Російські хакери отримали доступ до електронних листів політичних кандидатів та використали цю інформацію для впливу на результати виборів.

На національному рівні важливою стратегією є розробка політик кібербезпеки та інвестування в розвиток технологій для захисту від інформаційних атак. Уряди країн повинні створювати системи моніторингу та реагування на кібератаки, а також забезпечувати навчання населення, щоб зменшити вразливість до дезінформації [2].

### Результати використання методів маніпуляцій

Приклад	Результат
Кібератака на енергосистему України (2015)	Відключення електроенергії в частині Західної України, порушення функціонування критичної інфраструктури [5]
Вибори в США (2016)	Втручання у вибори через соціальні мережі, дискредитація кандидатів і вплив на громадську думку [4]
Атака NotPetya (2017)	Порушення роботи державних установ і компаній по всьому світу, включаючи Україну, завдано збитків у мільярди доларів [6]

**Висновки.** Інформаційна безпека є ключовим елементом національної та міжнародної безпеки в умовах гібридних воєн. З огляду на зростання кібератак, дезінформації та маніпуляцій інформаційними потоками, держави повинні розробляти стратегії захисту своїх інформаційних ресурсів та підвищувати обізнаність населення про загрози інформаційної безпеки. Забезпечення інформаційної безпеки на глобальному рівні вимагає співпраці між державами та міжнародними організаціями.

### Список використаних джерел

1. Міністерство цифрової трансформації України. (2023). Кіберзахист критичної інфраструктури: Виклики та рішення. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/kiberbezpeka-ukrainy>.
2. Національний координаційний центр кібербезпеки. (2022). Кібератаки в Україні: аналіз загроз та стратегій захисту. URL: <https://ncc.gov.ua/news/cyberattacks-analysis>.
3. Голос Америки українською. (2022). Як кібератаки впливають на національну безпеку України. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/cybersecurity-in-ukraine/>
4. Greenberg, A. (2018). The Untold Story of NotPetya, the Most Devastating Cyberattack in History. Wired. URL: <https://www.wired.com/story/notpetya-cyberattack-ukraine-russia-code-crashed-the-world/>
5. BBC News. (2015). Ukraine cyber attack: Hackers caused power cut, US confirms. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-38573074>.
6. U.S. Department of Justice. (2020). Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election. URL: <https://www.justice.gov/storage/report.pdf>.

# МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

**БРУЦЬКА Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сучасні виборчі кампанії все частіше використовують техніки й методи, спрямовані на вплив на підсвідомість, через що аудиторія часто не здатна уникнути психоманіпуляцій. Політична реклама відіграє ключову роль у виборчих процесах, особливо під час перед-виборної агітації, оскільки вона створює зв'язок між кандидатами та виборцями і впливає на формування соціальних цінностей. Реклама на політичній арені є ефективним інструментом для короткого і зрозумілого донесення ідей, трансляції образів, символів та міфів. Важливість вивчення психоманіпулятивних технологій зростає через їхнє різноманіття та відсутність єдиної класифікації. Метою статті є аналіз маніпулятивних технологій у політичній рекламі та їх вплив на підвищення активності виборців.

Дослідженням даної проблеми займалися як зарубіжні так і вітчизняні вчені. Так, у психології, соціології, філософії розглядається суть маніпуляції поведінкою людини (праці Г. Маркузе, А. Мейєра, Х. Ортега-і-Гассета, Г. Франке, Г. Шишкова, К. Ясперса.). У свою чергу, ґрунтовну теоретичну базу рекламної науки створили американські (Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Д. Огілві, У. Уельс) [1].

На основі зазначених вище тверджень можна сформувати остаточне, більш розширене визначення терміну «маніпуляція». Таким чином, маніпуляція – це різновид прихованого психологічного впливу на людську свідомість, який непомітно, всупереч особистих інтересів або принципів, спонукає її до вимушених, неконтрольованих нею дій задля досягнення певної мети [2]. З цього можна сформувати визначення політичної маніпуляції – це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість із метою нав'язати певні ідеї, цінності; цілеспрямований вплив на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у заданому напрямку [3].

У сучасному демократичному суспільстві політична реклама відіграє важливу роль і є однією з основних технологій у сфері публік рілейшнз. Жодна передвиборча кампанія не проходить без використання політичної реклами, на яку, зазвичай, виділяється близько

третини бюджету кампанії. Політична реклама є однією з форм передвиборної агітації, що фінансується з виборчих фондів партій або блоків та розміщується через рекламні засоби з метою спонукати виборців підтримати або виступити проти певного учасника виборчого процесу [4]. Усі політичні технології, які застосовуються під час виборчих кампаній, незалежно від того, чи вважаються вони спеціалістами «чистими» або «брудними», засновані на маніпулюванні свідомістю виборців.

Один із дослідників цього поняття, визначає, що суб'єктом політичної реклами є рекламодавець (політична організація або діяч), об'єктом – виборці (цільові групи кампанії), предметом – програми партії або кандидата, а метою – здобуття влади або виборної посади. Тобто, прихід до влади – це кінцева мета рекламодавця, а реклама є інструментом для досягнення цього завдання.

Політична реклама не обмежується лише періодом передвиборних кампаній, її мета значно ширша. Вона сприяє підтримці діяльності партій, рухів та їхніх лідерів, а також залучає громадян до активної участі в політичних процесах, акціях та протестах. Кандидати через політичну рекламу прагнуть створити у виборців враження, що їхній прихід до влади забезпечить мир, добробут, злагоду та зниження рівня злочинності. У такому інформаційному потоці виборцям часто важко зробити усвідомлений вибір. Деякі дослідники вважають, що більш ефективною є контрреклама, яка акцентує увагу на недоліках конкурентів, а також реклама, що застосовує маніпуляційні технології сумнівного характеру [1]. Оскільки використання таких методів недостатньо регулюється законодавством України, політичні діячі й партії активно використовують ці можливості.

Наразі існує значна кількість маніпулятивних технологій, що застосовуються в політичній рекламі, однак в українській науковій літературі відсутня їхня чітка класифікація. У зв'язку з цим було здійснено спробу класифікувати ці технології за способами їх реалізації на такі групи:

- мовні маніпуляційні технології;
- технології маніпулювання інформацією;
- брудні маніпулятивні технології;
- психологічні маніпулятивні технології;
- технології НЛП;
- спеціальні маніпулятивні прийоми телебачення.

Маніпуляція в політичній рекламі передбачає навмисне використання різноманітних методів і прийомів для створення хибного або

викривленого сприйняття реальності серед аудиторії з метою впливу на її політичні рішення. Маніпулятивна реклама може грати на емоціях, страхах, стереотипах або створювати ілюзію вибору чи спрощене зображення реальності. Основними цілями маніпуляції є:

- створення позитивного чи негативного іміджу кандидата;
- мобілізувати виборців на підтримку політичної програми;
- дискредитувати опонента;
- відвернути увагу від справжньої проблеми та підкреслити менш важливі аспекти.

Французький дослідник А. Дейян розрізняє два основні способи впливу політичної реклами: раціональний та емоційний. Відповідно до цього, розрізняють і типи реклами. Раціональна (предметна) реклама націлена на інформування, звертається до логіки та розуму потенційних виборців, використовуючи аргументи для їх переконання. Емоційна (асоціативна) реклама пробуджує спогади і впливає на аудиторію через асоціації та відтворення певних обставин. Розподіл реклами на раціональну та емоційну також визначає її жанри. До основних жанрів можна віднести:

- **Політичний плакат** – емоційний засіб реклами, який базується на використанні образів, створених через композицію, метафоричний та енергетично наповнений текст.

- **Політична листівка** – короткий друкований матеріал (1–2 сторінки), що містить заклик до певної політичної дії (участь у мітингу, демонстрації) або пояснення основних положень програм чи кандидатів партій.

- **Рекламні публікації** – зазвичай з'являються на сторінках газет і журналів у вигляді статей, інтерв'ю або бесід, що інформують про діяльність, програми партій, рухів та їхніх лідерів.

- **Політичний відеокліп** – телевізійний жанр, де поєднується реальний образ і створений імідж політика.

- **Теледебати та телевиступи** – формати політичної реклами, які дозволяють кандидатам безпосередньо звертатися до громадян через найефективніші медіа.

Політична маніпуляція є важливим аспектом сучасної політики, оскільки вона впливає на формування громадської думки та ухвалення рішень. Використання певних прийомів маніпуляції дозволяє політичним акторам ефективно комунікувати з населенням, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки для суспільства. Дослідження прийомів маніпуляції є актуальним завданням для соціальних наук, оскільки розуміння цих механізмів сприяє розвитку критичного мислення у громадян.

### Основні прийоми політичної маніпуляції

Приєм	Опис
Дезінформація	Навмисне поширення неправдивої інформації з метою введення в оману населення
Емоційний вплив	Використання емоцій (страх, гнів, надія) для формування або зміни політичних поглядів
Створення негативного іміджу	Формування негативного образу опонента шляхом підкреслення його недоліків
Використання стереотипів	Застосування загальновідомих стереотипів для спрощення сприйняття політичних явищ
Актуалізація конфліктів	Підкреслення існуючих конфліктів або протиріч для досягнення політичних цілей
Спрощення інформації	Зведення складних питань до простих гасел або лозунгів для легшого сприйняття

*Джерело: [5]*

Дослідження маніпулятивних прийомів у політичній рекламі виявляє, що сучасні виборчі кампанії стають дедалі складнішими, оскільки активно використовують психологічні техніки впливу на свідомість виборців. Політична реклама не лише інформує, але й маніпулює, формуючи сприйняття реальності через емоційні та раціональні механізми. Політики використовують дезінформацію, емоційний вплив та стереотипи для досягнення своїх цілей, що підкреслює важливість класифікації маніпулятивних технологій для дослідників і практиків. У той же час, політична маніпуляція може мати як позитивні наслідки – активізуючи громадянську позицію, так і негативні – призводячи до дезорієнтації виборців і підриву демократичних процесів. Отже, вивчення цих прийомів є важливим для розвитку критичного мислення серед громадян, що сприяє стабільності та ефективності демократичних систем.

### Список використаних джерел

1. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час парламентських виборів 2012 року в Україні. Науковий блог. URL: <https://naub.oa.edu.ua/manipulyatyvni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-202-roku-v-ukrajini/>

2. Соломянюк Н. М., Опульська Л. В. Феномен маніпулятивного впливу реклами. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/08\\_Solomia-niuk\\_Opulska\\_53-58.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/08_Solomia-niuk_Opulska_53-58.pdf).

3. Психологія політичних маніпуляцій, міфів та насилля. Головна – Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/32058/>.

4. Про вибори народних депутатів України: закон України від 7..20 № 406-VI / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. К., 202. № 01. ст. 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/406-7#Text>.

5. Вонсович С. Політична маніпуляція у міждисциплінарному контексті: основні підходи. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/36/5.pdf>.

## **КРЕАТИВНІСТЬ ТА ІНТЕРАКТИВНІСТЬ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ**

**БРЮХАНОВА Г.,**

канд. пед. наук, доц.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ЛЄЖНЄВ О.,**

канд. мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну,

інжинірингу та землеустрою,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Завантаженість в рекламно-інформаційному просторі є відмінною рисою сучасності, де рекламні звернення та їх поширення знаходяться у стані постійної динаміки, що конструює відкриту систему для впливу.

Реклама тепер може бути присутня у межах будь-якої події, що привертає увагу суспільства. Основні аспекти в цьому контексті – креативність, способи реклами, канали комунікації та взаємодія з медіа, а також взаємодія з аудиторією.

У ситуації жорсткої конкуренції і надмірного потоку інформації, постійно шукаються нові шляхи звернення уваги цільової аудиторії на рекламні повідомлення та рекламовані продукти. У результаті, з одного боку, розвивається ВТЛ-комунікація, а з іншого, активно переглядаються звичайні компоненти традиційної реклами.

Креативність у рекламі розвивається у трьох основних аспектах: спроектувати ідею, яка буде ефективно працювати; вибрати правильні комунікаційні засоби для спілкування з аудиторією (нові, в унікальному використанні або покращені традиційні); та, нарешті, втілити рекламне повідомлення в оригінальний спосіб.

Основним завданням зазвичай є пошук нових методів втілення та презентації рекламної ідеї. Останнім часом визначна увага приділяється візуальній рекламі, зокрема на друкованих носіях. Це призводить до надмірності одноманітними за формою і дизайном рекламними продуктами, що знижує цільовий вплив і стимулює пошук творчих рішень.

Сучасні читачі, які активно користуються візуальними каналами сприйняття інформації, зазвичай прагнуть до комплексного розуміння тексту та його візуальних складових. Останні рядки рекламного тексту – заклик до дії, інформація про дії.

Усі символічні зображення слугують засобом полегшення сприйняття інформації, зокрема абстрактної, розширюючи можливості передачі інформації. Рекламне повідомлення має конкретну форму та приходиться до аудиторії через конкретний канал комунікації, і являє собою єдине семантичне ціле.

Рекламні повідомлення на друкованих носіях активно використовують можливості візуалізації. Візуалізація, колірний відеоряд, є важливою часткою комунікації. Традиції у візуалізації реклами в Україні сягають XIX століття, і вони включають такі стилі як: химерні малюнки у формі букв, незвичне розташування тексту, різні розміри букв, спеціальні шрифти, хитромудре зображення фігурок людей, кольорова різноманітність.

Візуалізація розглядає важливі аспекти застосування графічних прийомів у рекламі для залучення уваги до заголовків і текстів. Використання різноманітних елементів, таких як шрифт, розмір, колір, пунктуаційні та графічні знаки, може криють у собі маніпулятивну функцію та сприяти прискоренню ухвалення рішення про придбання. RAM-провідник розглядається як спеціальний символ, який підсилює цільову характеристику або емоцію та спрямовує увагу споживача. Композиційне розташування елементів, стиль, колір та шрифт грають важливу роль у привертанні уваги та акцентуванні унікальних властивостей продукту.

Проаналізувавши візуальні елементи, які підвищують інтерактивність тексту та сприяють створенню якісних комунікаційних взаємодій, можемо виділити три групи:



Елементи, які привертають увагу автоматично (такі як техніки *eyestopping*; параграфемні елементи):

Для привертання уваги до заголовків у рекламі використовуються графічні прийоми, такі як вибір шрифту, розміру, нахилення, колірних поєднань, розташування, пунктуаційні та графічні знаки, які використовуються поза стандартними нормами, тобто за межами прийнятої літературної точності та різноманітності засобів вираження, залежно від доцільності та традицій мовних виражень у наявній системі функціонально-стильових відмінностей.

2 Елементи з маніпулятивною функцією – візуальна форма RAM-провідника (теорія «віддаленого асоціативного узгодження») тощо:

Мета RAM-провідника полягає у прискоренні процесу прийняття рішення щодо покупки. Цей символ може підсилювати цільові характеристики або емоції. Необхідною частиною є компонування провідника, подання бренду та ключової інформації (малюнок, схема, короткий текст, назва бренду тощо) у формі реклами; розміщення елементів, стиль, колір та шрифт.

3 Візуальні елементи, які підвищують інтерактивність тексту (стимули зворотного відгуку; референціальні прив'язки тощо):

Рекламний текст, який включає візуальні елементи, створює оптимальні умови для інтерактивної співпраці. Інтерактивність є якісною характеристикою рекламного повідомлення, яка виступає каталізатором натурально-мотивованої комунікативної співпраці. Як підкреслює Мет Хейг, «саме процес інтерактивної взаємодії насправді визначає взаємини». Інтерактивний рекламний продукт – інструмент двостороннього спілкування, що заохочує до ведення діалогу між цільовими аудиторіями та компанією [Хейг 2006: 5].

Інтерактивність рекламного тексту великою мірою залежить від рівня поліграфічного оформлення, що має посилювати зовнішню мотивуючу функцію, активізуючи механізми зорового сприйняття та пам'яті.

Прийоми креативної інтерпретації прийнятого графічного стандарту оформлення слова та тексту російською для зручності опису пропонуємо розділити на три групи залежно від передбачуваного ступеня когнітивної залучення читача рекламного повідомлення до розгортання сенсу/сенси.

1. Прийоми нелінійного розташування тексту рекламному оголошенні (вимагають додаткових зусиль під час прочитання).

2. Прийоми активізації подвійного прочитання чи поєднання слів (вимагають додаткових зусиль при декодуванні тексту з урахуванням отриманих нових смислов).

3. Прийоми метафоризації шрифту (креативне друковане виконання: текст містить знаки-підказки, асоційовані змісти (графічні символи та метафори), які потребують інтерпретації).

### **Список використаних джерел**

1. Haig M. Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive / Matt Haig. - Kogan Page Publishers, 2006. – 329 p.

2. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

4. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Сприймані ризики: теоретичні підходи // Маркетинг в Україні. – № 3. – 2003. – С. 33–35.

5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.

## **ЗАГОЛОВОК В ІНСТРУМЕНТАРІЇ МАРКЕТИНГУ: КЛЮЧ ДО УВАГИ СПОЖИВАЧА**

**БРЮХНО О.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі інформації, який переповнений рекламою, майстерність створення заголовків стала важливою компетенцією в сфері маркетингових комунікацій. Заголовок – це закріплена обов'язкова частина тексту, що займає ключове положення в ньому [1]. Він виконує функцію ознайомлення читача з основною темою та задає тон для подальшого прочитання тексту. Написання якісних заголовків досить часто ставало об'єктом аналізу експертів у сфері реклами, науковців і практиків, таких як: І. В. Біляка, Г. В. Нарушевича, Д. Огілві, Л. П. Сороки, Н. М. Шульсьської, Д. Шугерма, Р. Чалдіні, С. М. Яреми та інші.

Заголовок має бути лаконічним і чітко відображати сутність матеріалу. Вони повинні бути короткими, чіткими та релевантними для цільової аудиторії. Заголовки, які викликають емоції або пропонують вирішення конкретної проблеми, зазвичай привертають більше уваги споживачів. Крім того, важливо враховувати платформу, на якій розміщується контент. Наприклад, в соціальних мережах ефективними є заголовки, що стимулюють взаємодію та обговорення, тоді як в електронній пошті акцент робиться на персоналізації та актуальності пропозиції. Тестування різних варіантів заголовків може значно підвищити їх ефективність. Метод А/В-тестування дозволяє визначити, який заголовок краще резонує з аудиторією, що в свою чергу може збільшити показники клікабельності та конверсії. Таким чином, заголовок є не просто вступом до основного тексту, а потужним інструментом впливу на споживача. Інвестування часу та ресурсів у розробку ефективних заголовків є необхідним кроком для успішної реалізації маркетингових стратегій.

Згідно зі словами Девіда Огілві, одного з найвідоміших рекламистів світу: «Зазвичай у п'ять разів більше людей читають заголовок, ніж основний текст реклами [3, 6]. Якщо ваш заголовок не продає, ви втратили 80 % своїх грошей». Підтверджуючи цю думку, дослідження агентства HubSpot показало, що лише 20 % читачів переходять до основного тексту після перегляду заголовка [5]. Отже, якщо заголовок не захоплює або не викликає інтересу, велика ймовірність, що сторінку просто закриють. Це підкреслює важливість першого враження та необхідність зробити заголовок максимально цікавим і корисним для споживача. Як своєрідний «ключ» до тексту, заголовок допомагає орієнтуватися в структурі документа, виконуючи роль навігаційного елемента та встановлюючи логічні зв'язки між частинами тексту. Він виконує як інформаційну, так і комунікативну функції, спрямовані на коротке й точне представлення теми тексту, а також на встановлення емоційного контакту з читачем, спонукаючи до подальшого ознайомлення зі змістом.

Вдалий заголовок концентрує увагу читача на основній ідеї або проблемі. Він здатний передавати смислову сутність матеріалу і одночасно слугувати засобом для залучення уваги. Оскільки заголовок є першим елементом тексту, з яким стикається читач, він має бути чітким, інформативним і привабливим. Деякі дослідники також зазначають, що заголовок може виконувати кілька функцій: від привернення уваги до структурування інформації. У сучасному маркетинговому середовищі, де споживачі постійно перевантажені інформацією, ефективний заголовок стає критично важливим

інструментом. Розробка заголовків, що не лише привертають увагу, але й утримують її, вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, її потреб та мотивацій. Використання технік копірайтингу, психологічних тригерів та персоналізації може значно підвищити ефективність заголовків. Наприклад, питання в заголовку може стимулювати цікавість, тоді як цифри та статистика роблять його більш конкретним та переконливим. Крім того, важливо враховувати особливості різних медіа-платформ. Заголовок, ефективний для друкованої реклами, може не спрацювати в цифровому середовищі. Тому адаптація заголовків під специфіку каналу комунікації є необхідною складовою успішної маркетингової стратегії. Підсумовуючи, заголовок є потужним інструментом, що має безпосередній вплив на успіх маркетингових комунікацій. Інвестування часу та ресурсів у розробку ефективних заголовків є не лише виправданим, але й необхідним на 264сьогодні кроком у конкурентному середовищі.

Кожен заголовок можна класифікувати за різними критеріями. За складністю вони поділяються на прості та ускладнені. Прості заголовки складаються з одного речення і містять закінчену думку у формі твердження або питання. Вони лаконічні та прямі, що дозволяє читачеві швидко зрозуміти суть повідомлення. Ускладнені заголовки, навпаки, складаються з декількох самостійних і логічно завершених частин. Журналісти під час підготовки складних матеріалів часто використовують так звані «заголовні комплекси»: основний заголовок і підзаголовки різної складності та призначення [2].

Крім того, заголовки поділяються за повнотою вираження сутнісного елемента. Інформативні заголовки чітко повідомляють споживача про суть пропозиції. Наприклад, заголовок на зразок «Суперпропозиція! Знижка 50 % на всі товари в нашому магазині» одразу дає зрозуміти, що можна отримати вигоду. Емоційні заголовки викликають у читача почуття та емоції. Як зазначає Роберт Чалдіні у своїй книзі «Психологія впливу», емоційні повідомлення часто спонукають до дій сильніше, ніж раціональні [9]. Проблемно-орієнтовані заголовки акцентують увагу на вирішенні конкретної проблеми. Заголовки із закликом до дії мотивують користувачів виконати конкретну дію. Клайв Шепперд у своїх дослідженнях зазначає, що заклики до дії, вбудовані у заголовки, підвищують конверсію до 0% [10].

Таким чином, успішні заголовки можуть значно підвищити ефективність рекламних кампаній, покращити показники конверсії та залучення аудиторії. Наприклад, у сфері електронної комерції збільшення конверсії через акцент на вигоду та терміновість може призвести до зростання продажів. Заголовки, що викликають відчуття

терміновості й обмеженості пропозиції, спонукають користувача до швидких дій. Використання цифр у заголовках створює конкретику та структуру, заохочуючи споживачів до читання та демонструючи реальні вигоди. Заклик до дії через соціальні докази викликає відчуття залученості до великої спільноти та спонукає до дії. Використання соціального доказу додає довіри до продукту, що може призвести до зростання завантажень. Емоційні заголовки в блогах компаній, які звертаються до емоцій та обіцяють бажані результати за короткий термін, можуть сприяти зростанню трафіку. Емоційні заголовки особливо дієві для продуктів, пов'язаних із самовдосконаленням чи здоровим способом життя.

Підсумовуючи, заголовки, орієнтовані на вирішення проблем, соціальні докази та емоції, є найефективнішими у маркетингових кампаніях. Використання цифр також демонструє високі результати, оскільки структурує інформацію і робить її більш зрозумілою для користувачів. Саме успішні заголовки можуть підвищити ефективність рекламних кампаній, покращити показники конверсії та залучення аудиторії.

Для створення ефективного заголовка необхідно звернути увагу на кілька ключових елементів.

Перш за все, чіткість: заголовок повинен бути максимально зрозумілим і конкретним. Як пише Джозеф Шугерман у своїй книзі «The Adweek Copywriting Handbook», людина має миттєво розуміти, що вона отримає від вашої пропозиції.

По-друге, використання цифр: цифри в заголовках підвищують довіру і створюють відчуття конкретики [8]. Нарешті, актуальність: заголовок повинен бути релевантним для аудиторії та відображати її потреби. Це може бути новинка, гаряча пропозиція або відповідь на важливу проблему.

Отже, заголовок є ключовим елементом маркетингового інструментарію, що має прямий вплив на успіх комунікаційної кампанії. Критеріями інтригуючого заголовка є інтрига, яка одразу впливає на свідомість споживача, пробуджуючи цікавість і швидко повертаючи увагу; цільова спрямованість, орієнтована на конкретну аудиторію, що дає зрозуміти споживачеві, що матеріал корисний саме для нього; та користь, яка допомагає читачеві зрозуміти, чи варто витратити свій час на ознайомлення з матеріалом. Такі заголовки спонукають споживача зайти на сайт і знайти відповіді на важливі для нього питання [4]. Вдалих заголовках привертає увагу, викликає інтерес і спонукає до дії. Інвестуючи час у створення ефективних заголовків, маркетологи можуть значно покращити показники конверсії та залучення клієнтів.

Таким чином, у світі, де споживачі щоденно стикаються з величезним обсягом інформації, роль заголовка в маркетингових комунікаціях набуває особливої ваги. Правильно сформульований заголовок не лише привертає увагу, але й забезпечує успіх усієї рекламної кампанії. Використання елементів чіткості, актуальності, інтриги та цифр сприяє створенню заголовків, що ефективно комунікують з аудиторією та спонукають до дії.

### Список використаних джерел

1. Біляк І. В. (2013). Ігровий заголовок як засіб впливу в англomовному новинному медіатексті. Мовні і концептуальні картини світу, 46(), 72–82. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\\_203\\_46\(\)\\_\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_203_46()__22)
2. Король, Н. Л. (2019). Загальна характеристика та особливості заголовків. У Наукова думка сучасності і майбутнього (25 березня – 4 квітня 209 р.). Миколаїв: Архів конференції № 28. Retrieved from <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/59-dvadtsyat-vosma-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/723-zagalna-karakteristika-ta-osoblivosti-zagolovkiv>
3. Огілві Д. (2023). Про рекламу (№ ). Retrieved from [https://nashformat.ua/products/pro-reklamu-96920?srsltid=AfmBOor8JpCYrNz8tOLxfVfs9SU6LZKiWi92fGgb3pX\\_gziPmUvDxcF](https://nashformat.ua/products/pro-reklamu-96920?srsltid=AfmBOor8JpCYrNz8tOLxfVfs9SU6LZKiWi92fGgb3pX_gziPmUvDxcF)
4. TEXTUM. (n.d.). Як швидко придумати інтригуючий заголовок? TEXTUM. Retrieved from <https://textum.com.ua/blog/kak-bystro-pridumat-tseplyayushhij-zagolovok/>
5. HUBSPOT. (n.d.). Content marketing statistics. HUBSPOT. Retrieved September 30, 2024, from <https://www.hubspot.com/>
6. RANKTRACKER. (n.d.). Вивчайте SEO. 20+ формул заголовків, щоб зробити ваш SEO-контент крутим. RANKTRACKER. Retrieved October 6, 2024, from <https://www.ranktracker.com/uk/blog/20-headline-formulas-to-make-your-seo-content-rock/>
7. Kennedy, D. (2006). The Ultimate Sales Letter. No B.S. Marketing Series.
8. Sugarman, J. (2007). The Adweek Copywriting Handbook. Wiley. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/23456789/49537//222.pdf>
9. Чалдіні, Р. (2017). Психологія впливу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля».
10. Шепперд Клайв. (2017). «Copywriting and Conversion.»

## РОБІТНИЧІ СТРАЙКИ У ДУАРНЕНЕ 1924–1925: ПАМ'ЯТЬ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЧЕРЕЗ 100 РОКІВ

ВІСЬКО Г.,

аспірантка кафедри соціології НТУУ  
«КПІ імені Ігоря Сікорського», Україна

У 1924–1924 рр. у місті Дуарнене (Бретань, Франція) відбулися значні страйки робітниць на виробництвах рибних консервів. Метою було підвищення заробітної плати до, 25 франка, що і стало основою гасла: «*Penr real a vo!*», з бретонської «Це складатиме 5 реалів», де бретонським *real* позначалася одна чверть франка. Події 1924 року в Бретані вдало вписувалися в контекст загальної історії франкофонної унітарної Франції з революційними гаслами, історії фемінізму, соціалістичних та комуністичних робітничих рухів, і довгий час це могло контекстуально протиставлятися національним рухам Бретані, які часто асоціювалися з консервативними регіоналістськими мотивами, прихильністю до роялізму та Контрреволюції, згодом - із сепаратизмом та колабораціонізмом.

Місто Дуарнене здавна асоціювалося з рибальством та морською справою, а за ХІХ століття значно виросло як за кількістю рибних виробництв, так і демографічно. У місцевості також знаходилися невеликі верфи, які виробляли невеликі човни для рибальства. Жителі з місцевих фермерських бідних господарств активно мігрували в місто в пошуках роботи. Рибний промисел зі своєю специфікою відбився на лексиці місцевості, зокрема, на місцевому варіанті французької мови (що набувала ваги поруч із бретонською мовою), у яку потрапляли калькування з бретонської мови на позначення місцевих професійних реалій. Існувала сезонна робота, пов'язана з виловом певних видів риби, додаткові допоміжні роботи для налагодження логістики рибних виробництв. На підприємствах працювало багато жінок. Завдання на рибних виробництвах могли диференціюватися й у такий спосіб: складніші маніпуляції з рибою призначалися для містянок з Дуарнене, а, наприклад, транспортування – для мігранток із сільської місцевості. Ця робота в будь-якому разі оплачувалася недостатньо, «за тисячу» оброблених рибин, яку точно було неможливо підрахувати. На суму виплат міг впливати людський фактор, як-от ставлення до конкретного робітника чи робітниці. Початок 20 століття відзначився робітничими страйками, вимогою яких було підвищення заробітної плати – у 1904, 1907 роках і, нарешті, післявоєнні знакові виступи 1924 року. Варто зазначити, що

вони мали успіх, адже мету було досягнуто – підвищення заробітної плати та покращення умов праці відбувалося. Виступи робітників (і особливо робітниць) рибних виробництв, їхні ліві (та ліворадикальні) рухи солідарності, «жвавий анархо-синдикалізм», перший мер-комуніст, перше обрання жінки до місцевого самоврядування у 1925 році – усе це ставало вагомою складовою регіональної ідентичності Дуарнене на довгострокову перспективу (Denis, 2016).

Зараз, через 100 років, ці страйки розглядаються як важливі історичні віхи модернізації та демократизації системи соціальних цінностей – не тільки у французькому, а і в загальноєвропейському контексті. Робітничим рухам Дуарнене та їхнім ключовим постатям приділяють увагу не тільки академічні кола суспільствознавства, а й публіцисти, творці художніх та науково-популярних жанрів, індустрія туризму (*douarnenez-tourisme*) тощо. Постатям Жозефін Панкале (перша жінка, яку обрали до муніципальної ради) та Даніеля Ле Фланшека (мер-комуніст Дуарнене, який підтримав страйк 1924 року) письменниця Шеріф Зананірі присвятила франкофонний роман-біографію. Із кінця вересня 2024 р. і до початку січня 2025 р. у Дуарнене заплановано насичену культурно-просвітницьку програму, присвячену 100-літтю страйку бретонських робітниць рибних виробництв 1924 року. Ці події активно висвітлюються медіями (*douarnenez.bzh*).

Наразі можна також спостерігати зміщення акцентів та реінтерпретацію страйків: їхнє, на перший погляд, «ліве» забарвлення (боротьба за права робітників та робітниць, боротьба за права жінок), без згадування соціолінгвістичного контексту (Дуарнене на початку ХХ століття було відчутно бретономовним містом), не суперечить тому, щоби тепер ідентифікувати їх і як складову бретонського націотворчого процесу. В онлайн-виданні *Courrier international* (2024) місто Дуарнене – арена страйків, які вплинули на подальші соціальні рухи в Європі – згадується паралельно і в контексті кельтських (бретонських) легенд, як-от легенда про затоплене місто Іс, яке могло би стояти біля берегів сучасного Дуарнене.

У вищезгаданій програмі святкувань сторіччя страйків саме бретономовне гасло «*Retr real a vo!*» разом із зображенням жінки у традиційному бретонському чорно-білому вбранні та на фоні червоного прапора винесено на афіші заходів. Бретонською мовою пропонується і низка заходів, наприклад, екскурсія до фресок та муралів сучасної мисткині Маріанн Ларволь, присвячених подіям 1924 року та пейзажам і персонажам міста.



Доречним кроком цієї розвідки може стати контент-аналіз бретономовних газет та журналів 1924–1925 років для з'ясування актуальності цих страйків для їхніх сучасників – бретономовних інтелектуальних та політичних діячів, творців націотворчих мовно-культурних рухів, які власне й створювали бретономовну пресу.

### Список використаних джерел

1. Denis, G. (2016). Pêches à Douarnenez au début du 20ème siècle, Lapurdum [Linean], 9, Sarean emana an 0 janvier 202, kontsultatu 0 novembre 2024. URL:<http://journals.openedition.org/lapurdum/3308> DOI: <https://doi.org/0.4000/lapurdum.3308>
2. Zananiri, Ch. (2022). Penn Sardin, l'étonnante histoire de Joséphine Pencalet. Éditions Ouest France.
3. douarnenez.bzh. Програма-афіша заходів до 00-річчя страйків на сайті міста Дуарнене: <https://www.douarnenez.bzh/924-2024-le-centenaire-des-greves-des-sardinières/>
4. La grève des sardinières de 924 à Douarnenez «nourrit encore les combats féministes» (2024). In: Courrier international, URL: <https://www.courrierinternational.com/article/histoire-la-greve-des-sardinières-de-924-a-douarnenez-nourrit-encore-les-combats-feministes>
5. douarnenez-tourisme. Сайт туристичних цікавинок міста Дуарнене: <https://douarnenez-tourisme.com/centenaire-des-greves-de-douarnenez/>

## КОМУНІКАЦІЙНІ ПАТЕРНИ ТА СТЕРЕОТИПИ

**ВОЛОВОДІСЬКА О.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У статті досліджується теорія стереотипів у сфері масових комунікацій, зокрема, процес їх формування, обґрунтування та специфіка застосування в сучасному медіа-середовищі. В умовах стрімкого розвитку технологій, які охоплюють усі сфери людської діяльності, засоби масової комунікації (ЗМК) зазнають значної еволюції, використовуючи переваги цифровізації для максимізації свого впливу. Сьогодні медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя та активно виконують роль так званої «четвертої влади», адже їхній

вплив на формування суспільної думки є надзвичайно потужним. Цей вплив виходить за межі простого інформування або висвітлення подій; медіа мають здатність створювати та закріплювати образи, які визначають сприйняття різних соціальних груп, закріплюючи певні стереотипи та формуючи суспільні уявлення.

З огляду на тривалий період існування засобів масової інформації та їхню здатність охоплювати широкі аудиторії, важливо зрозуміти, як саме вони формують суспільні уявлення та соціальні рамки, в межах яких існують певні групи та явища. Хоча людська свідомість має природні механізми фільтрації інформації, медіа здатні створювати настільки переконливі та повторювані образи, що навіть люди з високим рівнем критичного мислення часто не можуть їх повністю розпізнати. Такі процеси формують упереджені сприйняття та впливають на суспільну ідентичність, викликаючи необхідність у глибшому аналізі цього явища в контексті сучасних комунікаційних практик.

Метою цього дослідження є аналіз теорії стереотипів у масових комунікаціях та процес її формування.

Тема стереотипів у засобах масової комунікації в останні роки набула значного популяризації. Багато вчених, зокрема Е. Сейтер [1], П. М. Лестер [7], Л. Т. Діксон [5], досліджуючи її, намагаються дослідити безпосередній вплив патернів, створених ЗМІ, на маси. Деякі надають перевагу аналізу конкретним групам стереотипів, наприклад гендерним – Л. М. Ворд та П. Гровер [3] або расовим – Д. Мастро [9]. В українському науковому просторі, стереотипи досліджували О. Васьківська [2] та М. Чернодон [3].

Постійно знаходячись в інформаційному просторі, сучасна людина обробляє в рази більше інформації, ніж в період, коли засоби масової інформації лише розпочинали свій шлях. Значної еволюції масмедіа набули в ХХ столітті, коли на сцені поруч із газетами та журналами, радіо та телебаченням з'явився інтернет. Це кардинально трансформувало способи масової комунікації, вивівши їх на новий рівень таким чином, що, на сьогоднішній день, середньостатистична людина споживає близько 34 гігабайт інформації, в окремих випадках до 74 гігабайт [0].

Стрімке зростання обсягу інформації, який щодня надходить до людини, має безсумнівний вплив не тільки на кількість оброблюваних даних, а й на якість їхнього сприйняття та аналізу. Медіа, як основне джерело отримання інформації, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, світогляду та уявлень. Однак, такий вплив часто супроводжується виникненням і закріпленням стереотипів.

Безперервний потік інформаційних матеріалів, які подаються спрощено або з певними акцентами, створює сприятливі умови для поширення стереотипних уявлень про різні соціальні, етнічні, гендерні та інші групи.

Цей феномен посилюється в умовах інформаційного перенавантаження, коли людина не має можливості детально аналізувати кожне повідомлення та змушена покладатися на спрощені образи, що пропонують медіа. Стереотипи, активно формовані та транслиованні масмедіа, поступово проникають у свідомість сучасної людини, закріплюючи поверхневі та часто необґрунтовані уявлення про різноманітні соціальні явища. Це явище є результатом вибіркової уваги та обмеженого когнітивного ресурсу, що змушує аудиторію покладатися на стереотипи як на зручний інструмент для упорядкування складної інформаційної реальності. Таким чином, дослідження процесу формування стереотипів у масовій комунікації стає надзвичайно актуальним у контексті постійного зростання інформаційного тиску.

Першим, хто сформував та обґрунтував Теорію стереотипів, був Волтер Ліппман у 1922 році у книзі «Громадська думка». На його думку стереотипами є образи, якими кожен мислить задля економії власних зусиль та часу. Автор зазначає, що оцінювати кожне явище заново, не опираючись на схожі, підмічати кожну деталь та щоразу формувати на базі цього окремі висновки є доволі виснажливо, а в умовах постійної швидкоплинності є практично неможливо [4, с. 88]. Тому спрощуючи складний світ в зрозумілі образи, суспільство намагається осягнути якомога більшу його частину. Головна функція засобів масової комунікації полягає у тому, щоб висвітлити весь цей світ людині не залучаючи її безпосередньо до процесу пізнання, формуючи при цьому той образ реальності, який вигідний самим медіа. Таким чином, стереотипи доволі неоднозначні в своєму існуванні, адже попри ризик формування упереджень і хибного сприйняття, а також консервативності та емоційності формування, вони допомагають захиститися від когнітивного перевантаження, забезпечуючи стабільність і впорядкованість в усвідомленні оточення.

Дослідники намагаються класифікувати стереотипи на позитивні, нейтральні та негативні. Однак у більшості випадків стереотипи сприймаються як помилкові уявлення, які жодна освічена та відкрито налаштована людина не повинна підтримувати. Їхнє негативне сприйняття посилюється тим, що стереотипи створюються домінуючими або привілейованими групами для підтвердження свого

вищого статусу або, частіше, для виправдання підлеглого становища вразливих груп [8].

Найпоширенішим прикладом прояву стереотипів у медіа є зображення гендерних ролей у ЗМК. Гендерні стереотипи можна визначити як надзвичайно спрощену концепцію поглядів і поведінки, які вважаються нормальними та належними для чоловіків і жінок у певній культурі [4]. Зовнішність, риси особистості, поведінка, соціальні ролі та професії, які телебачення закріплює, глибоко врізаються у свідомість глядачів. Зокрема, основні стереотипні соціальні ролі для жінок, пов'язані зі стосунками та спілкуванням (наприклад, підтримка, співчуття, експресія, теплота), тоді як чоловіки більш стереотипно асоціюються з активністю (наприклад, амбіції, наполегливість, конкурентоспроможність). У кар'єрі або сфері діяльності «традиційні» уявлення вказують, що робота жінок повинна належати до емоційної сфери, мати виконавчий та обслуговуючий характер. Для чоловіків характерною є інтелектуальна сфера; основна робота для них є творчою або управлінською [2].

Яскравим прикладом є культова кінострічка «Красуня» (Pretty Woman, 1990). Головна героїня стрічки, Вівіан, молода дівчина, яка змушена заробляти собі на життя продаючи власне тіло. Дивним чином, доля зіштовхує її з красивим і багатим бізнесменом, який здавалося б, міг би мати будь-яку жінку, яку він забажає. Як в казці про «Попелюшку», Едвард кардинально змінює її долю, будучи «лицарем», який витягує її із злиднів та покращує її соціальний статус. Цей фільм, поданий у жанрі романтичної комедії, ідеалізує традиційні гендерні ролі: чоловік виступає як фінансовий і соціальний опора, від якого залежить статус і добробут жінки. Такий образ, що підсвідомо закріплюється у свідомості глядачів, сприяє поширенню уявлень про чоловіків як про тих, хто має владу і ресурси, а жінок – як залежних від цієї підтримки для досягнення успіху в житті. Ця кінокартина ілюструє, як масова культура через медіа контент не лише розважає, а й підсилює традиційні стереотипи, впливаючи на сприйняття соціальних і гендерних ролей у суспільстві. Цей фільм, зокрема, закріплює образи, які підсвідомо транслують гендерні ролі, і робить це через численні канали дистрибуції – від кінотеатрів до телебачення та стримінгових платформ, що розширює охоплення аудиторії та посилює вплив цих меседжів. Таким чином, масові комунікації не лише передають розважальний контент, але й активно формують соціальні норми та очікування щодо ролей чоловіків та жінок у суспільстві.

Такі стереотипи, які покладають на чоловіків обов'язок бути головним добувачем для сім'ї, а жінку обмежують роллю повної залежності від інших, мають серйозні негативні наслідки, особливо

для психологічного здоров'я обох статей. Дослідження доводять, що у жінок інтерналізація традиційних гендерних ролей призводить в багатьох випадках до депресії та тривоги, вищої ймовірності розвитку розладів харчової поведінки та нижчої самооцінки. У чоловіків також дотримання традиційних маскулітних норм сприяло розвитку депресії, психологічного дистресу і зловживання психоактивних речовин, а також підвищення агресивної поведінки [6].

Гендерні стереотипи – це динамічний феномен, що здатен змінюватися відповідно до соціальних трансформацій. Вони відображають еволюцію суспільних уявлень щодо ролей та атрибутів, пов'язаних із чоловіками та жінками, реагуючи на зміни в соціальній структурі, включаючи зростання участі жінок у професійній діяльності та доступ до вищої освіти. Поступове зростання визнання гендерної рівності призвело до змін у суспільному сприйнятті компетентності та інтелекту представників різних статей. Стереотипні уявлення про жінок стали зазнавати значних трансформацій: у сучасному суспільстві жіноча компетентність та інтелект сприймаються більш позитивно та, у багатьох випадках, навіть переважають традиційні уявлення про чоловічу компетентність. Ці зміни, зокрема, стали результатом активної роботи масових комунікацій, які відіграли роль платформи для поширення нових образів жінок у професійній та інтелектуальній сферах. Через численні канали комунікації – від новинних ЗМІ до соціальних мереж – медіа впливають на формування нових наративів про жіночу участь у різних сферах суспільного життя. Це, у свою чергу, сприяло коригуванню застарілих стереотипів, що закріплювали традиційні уявлення про роль жінки як «другорядної» у суспільному житті. Відтак, гендерні стереотипи у сучасному медіа-просторі вже не є статичними, а змінюються, адаптуючись до нових соціальних реалій та сприяючи подальшому розвитку суспільної свідомості у напрямку гендерної рівності.

### **Список використаних джерел**

1. Варех, Н. (2023). Дискурсивний підхід до вивчення етнокультурних медіастереотипів. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 26, 62–66.
2. Васьківська, О. Є. (2023). Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі.

3. Чорнодон, М. (2021). Особливості гендерної ідентичності та гендерних стереотипів у сучасних українських мас-медіа. Вінниця: Донецький національний університет ім. В. Стуса.
4. APA Dictionary of Psychology. APA Dictionary of Psychology. URL: <https://dictionary.apa.org/gender-stereotype>
5. Dixon, T. L. (2019). Media stereotypes: Content, effects, and theory. In *Media effects*. Taylor & Francis.
6. Gatta, G. D., Birch, W. D., & Rotiroti, N. (2001). Reinvestigation of the crystal structure of the zeolite gobbinsite: A single-crystal X-ray diffraction study. *American Mineralogist*, 95(4), 48–486. <https://doi.org/0.238/am.200.3390>
7. Lester, P. M. (Ed.). (2000). *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media*. Bloomsbury Publishing USA.
8. Lippmann, W. (1997). *Public opinion*. New Brunswick, N.J., U.S.A: Transaction Publishers.
9. Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In *Media effects* (pp. 34-357). Routledge.
10. Ramuthi, D. (n.d.). 2 eye-opening statistics about the human brain – Venngage. Venngage. <https://venngage.com/blog/human-brain-statistics/>
11. Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), 4–26. <https://doi.org/0./j.460-2466.986.tb0420.x>
12. Suprun, V., Volovenko, I., Radionova, T., Muratova, O., Lakhach, T., & Melnykova-Kurhanova, O. (2022). Gender stereotypes in Ukrainian mass media and media educational tools to contain them. *Postmodern Openings*, 3(), 372–387.
13. Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(), 77–99.

## МІФОЛОГІЧНІ НАРАТИВИ В РЕКЛАМІ: ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ

**ВОРОБЕЙ Р.,**

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

**МОРОЗОВ А.,**

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри філософії, соціології та політології,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному суспільстві культура консюмеризму набула глобального значення, впливаючи на різноманітні аспекти соціального, економічного та культурного життя. Консюмеризм став не просто економічною моделлю, але й глибокою світоглядною системою, що формує ідентичність індивідів і колективів. Особливу роль у цьому процесі відіграють міфологічні нарративи, які супроводжують консюмеристські практики. Активне використання міфологічних нарративів в суспільстві споживання призвело до їхнього вкорінення в суспільні уявлення та впливу на поведінкові моделі людей, стандарти успіху, щастя і самореалізації.

Міф, як донаукова форма мислення, продовжує існувати в нових формах, проявляючись у символічних і архетипних формах. Масова культура відіграє провідну роль у створенні нових міфів, які підкріплюють та розповсюджують ідеологію консюмеризму. Наприклад, реклама регулярно звертається до архетипних образів героїв, які досягають успіху завдяки певному продукту, що створює ілюзію, що щастя і самореалізація безпосередньо залежать від матеріальних придбань. Нові міфологеми підтримують консюмеристську поведінку, роблячи її важливою частиною не лише економічного, але й соціокультурного простору.

Архетипи – це універсальні моделі, знайомі кожній людині, або ж ментальні образи, які існують у колективному несвідомому. Тобто, це персонажі, що природно присутні в людському розумі, незалежно від культури чи географії. Основні юнгіанські архетипи: Самість, Аніма, Анімус, Тінь, Персона, Батько, Мати, Дитина, Мудрий Старець, Герой, Шахрай Трикстер і Діва. (Jung, 1959)

Маркетинг все більше звертає увагу на міфи, справедливо вбачаючи в них природний зразок комунікації, що формує установки та мотивації на основі передумов, відмінних від раціональних знань. (Czeremski, 2020) Особливо показовим у цьому контексті є успіх таких брендів, як Coca-Cola, Nike, Harley-Davidson чи Apple. Наведені компанії зобов'язані своїм тріумфом не стільки особливим характеристикам своїх товарів, скільки тій позиції, яку ці товари займають у структурі культури.

Сучасні дослідження демонструють, що бренди, які успішно залучають аудиторію, часто використовують кілька архетипів одночасно, що допомагає утримувати увагу клієнтів. Поступове розкриття бренду через різні точки взаємодії сприяє формуванню глибших емоційних зв'язків з аудиторією. Крім того, сильні бренди створюють історії, побудовані на природній напрузі між архетипами, що дозволяє їм підтримувати інтерес споживачів. Використання кількох гармонійних архетипів дозволяє брендам передавати багатогранні й захоплюючі наративи. (Merlo et al., 2023).

Рекламодавці використовують ці напруженості, коли суперечливі ідеології стикаються з реальністю. Вони капіталізують міфи про чистоту, природу та східну медицину. У пошуках самореалізації та створення ідеальних образів, індивіди прагнуть споживати товари, що відповідають метафорам і міфічним обіцянкам, які створюють рекламодавці. Набуваючи агентності в своїй ситуації, споживачі чинять опір масовим медійним повідомленням брендів. Цей опір розкриває відносини влади між споживачами та підприємствами, що призводить до виявлення нових рівнів структури та агентності. (Tillotson, Martin 2014)

Дослідження Мерло, О., Айзінгеріха, А. Б., Гіллінгвотера, Р. та Цао, Дж. Дж. виявило чіткі закономірності у використанні візуальних елементів брендів, що свідчить про те, що архетипи не використовуються випадково, а є частиною свідомих стратегій, спрямованих на емоційне з'єднання з клієнтами в певний спосіб. Найпопулярнішими основними архетипами виявилися Детектив (%), Адвокат (8 %), Мудрець (5 %), Візіонер (5 %) і Інженер (4 %). Важливо зазначити, що більшість брендів, включаючи деякі з найуспішніших світових брендів, одночасно викликають кілька архетипів. Менше 2 % брендів у вибірці мали послідовну асоціацію лише з одним архетипом, тоді як більшість брендів використовували два або три архетипи у своїх маркетингових комунікаціях. (Merlo et al., 2023).

Міфологічні наративи в рекламі є важливим інструментом формування культури споживання, оскільки бренди використовують архетипи для створення емоційного зв'язку зі споживачами. Раніше бренди виділялися за рахунок одного архетипу, що робило їх гучними й агресивними, як класичні герої міфів. Сьогодні бренди, як Peloton, інтегрують кілька архетипів (Герой, Атлет, Звичайна Людина) та створюють ілюзію особистого відкриття бренду, що робить його ближчим до споживачів. (Merlo et al., 2023). За допомогою таких кампаній, як «Comeback», бренди створюють багатопланові наративи, які об'єднують різні спільноти, формуючи не лише споживачів, а й нові соціальні норми через комерційні продукти.



Культура консюмеризму активно інтегрує міфологічні архетипи, використовуючи їх як ефективний інструмент для побудови емоційного зв'язку з аудиторією. Бренди формують багатогранні наративи, що опираються на кілька архетипів, створюючи глибші емоційні взаємодії та утримуючи інтерес споживачів. Міфологеми в рекламі підсилюють споживацькі практики, роблячи їх невід'ємною частиною соціокультурного простору.

### Список використаних джерел

1. Czeremski, M. (2020). Between myth and brand: Aspects of myth in marketing communication. *Studia Religiosa*, 53(1), 63–75. <https://doi.org/0.4467/20844077SR.20.07.2757>
2. Jung, C. G. (2014). *The archetypes and the collective unconscious*. Routledge.
3. Merlo, O., Eisingerich, A. B., Gillingwater, R., & Cao, J. J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66(5), 65–629. <https://doi.org/0.06/j.bushor.2022..00>
4. Tillotson, J., & Martin, D. (2014). Understanding myth in consumer culture theory. In N. Campbell, J. Desmond, J. Fitchett, D. Kavanagh, P. McDonagh, A. O'Driscoll, & A. Prothero (Eds.), *Myth and the Market* (st ed.). UCD Business School, University College Dublin.

## МЕДІЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

**ВОРОБІЙОВА К.,**

здобувач вищої освіти,

факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Медійна репрезентація гендерних стереотипів – це спосіб, яким ЗМІ зображують чоловіків і жінок, підкреслюючи традиційні гендерні ролі та очікування. Це може включати використання мови, візуальних образів і контексту, в якому представлені персонажі.

Американська феміністська авторка, письменниця, громадська активістка та журналістка Наомі Вульф у своїй книзі «Міф про красу» описує, як медіа створюють та підтримують ідеали жіночої краси, які часто є нереалістичними і об'єктивують жінок, зводячи їх до фізичної привабливості [1–2]. Американська вчена, філософиня та гендерна теоретикня Джудіт Батлер, чії роботи суттєво вплинули на політичну філософію, етику, теорію фемінізму третьої хвилі, квір-теорію та теорію літератури, стверджує, що гендерні стереотипи є соціально сконструйованими і відтворюються через культурні практики, включаючи медіа. Вона підкреслює, що ці стереотипи формують сприйняття гендеру в суспільстві [3]. Американська феміністка, журналістка та письменниця Сьюзен Фалуді у своїй праці «Феміністична критика» зазначає, що медіа часто відображають патріархальні цінності, які впливають на формування гендерних стереотипів і підтримують нерівність між статями [4].

Медіа, як потужний інструмент формування суспільної думки, відіграють значну роль у поширенні гендерних стереотипів. В українських та світових ЗМІ ми часто стикаємося з одноманітними образами жінок і чоловіків, які обмежують їхні можливості та закріплюють традиційні гендерні ролі. Така репрезентація впливає на наше сприйняття реальності та формує наші очікування від себе та інших. Розглянемо типологію гендерних стереотипів у медіа (рис.).

Рис. Типологія гендерних стереотипів у медіа

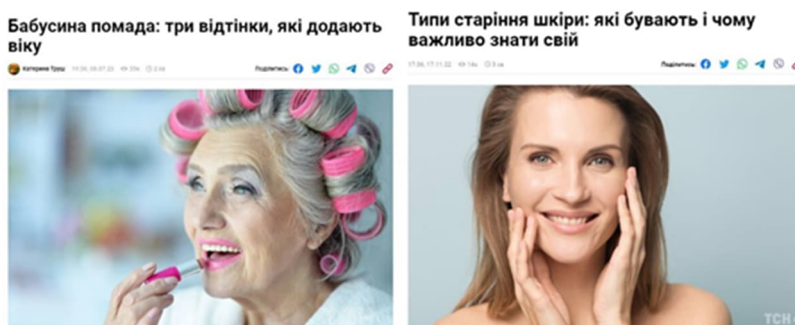
Джерело: побудовано автором.

Аналіз сучасного медіаконтенту дозволяє виділити кілька основних типів гендерних стереотипів. У професійній сфері продовжують домінувати уявлення про «чоловічі» та «жіночі» професії, де жінки частіше зображуються в ролях, пов'язаних з обслуговуванням та доглядом, а чоловіки – у керівних та технічних позиціях. Стереотипи зовнішності та поведінки проявляються через нав'язування жорстких стандартів краси для жінок та очікувань фізичної сили й емоційної стриманості від чоловіків. У репрезентації сімейних ролей зберігається традиційний розподіл обов'язків, де жінка відповідальна за домашню сферу, а чоловік – за матеріальне забезпечення.

В українських медіа існує безліч прикладів скандальної репрезентації гендерних стереотипів, які підкреслюють традиційні ролі чоловіків і жінок, а також дискримінаційні наративи. Дослідження показують, що жінки часто представлені в медіа як сексуальні об'єкти. Наприклад, в матеріалах, які аналізувалися, 87,8 % публікацій містили дискримінаційні елементи щодо жінок, включаючи лукізм (дискримінація за зовнішністю) та об'єктивацію. Це свідчить

про те, що медіа продовжують використовувати стереотипи, які зводять жінок до фізичних характеристик.

На рисунку зображено приклад статей сайту ТСН, де у розділі «Краса» журналісти зневажливо ставляться до жінок старшого віку, а старіння сприймається як страшна хвороба, з якою треба боротися.



*Рисунок. Приклад дискримінації за зовнішністю у статтях ТСН*

*Джерело: [5]*

Жінки в українських ЗМІ часто зображуються в контекстах домашнього господарства або емоційної підтримки, тоді як чоловіки займають професійні позиції. Наприклад, у новинах про науку та технології жінки взагалі не коментують ці теми, а чоловіки домінують у ролях спікерів.

У публікаціях українських ЗМІ часто зустрічаються сексистські поради для жінок. Наприклад, у одному матеріалі йшлося про те, як жінки повинні дбати про свою красу та здоров'я, щоб «подобатися» чоловікам [5–6].

Одним із найбільш обговорюваних випадків стала реклама та статті в медіа, які використовували терміни на кшталт «тендітна червона троянда» або «струнка як берізка», що викликало обурення серед активістів за гендерну рівність. Ці висловлювання не лише сексуалізують жінок, але й зводять їх до об'єктів краси без урахування їхніх досягнень або професійних якостей [6–7].

Українські журналісти можуть значно покращити гендерну рівність у своїх публікаціях, усвідомлюючи та усуваючи гендерні стереотипи. Важливо використовувати рівноправну мову, уникаючи сексистських формулювань та упереджених образів. Активне залучення жінок-експертів до коментарів та аналізу подій є ключовим для забезпечення різноманіття думок та поглядів. Також важливо представляти жінок у різних ролях, не обмежуючись традиційними гендерними стереотипами. Збалансована та об'єктивна подача

інформації, яка враховує гендерні аспекти, сприяє формуванню більш справедливого та рівноправного суспільства.

Отже, медійна репрезентація гендерних стереотипів має значний вплив на формування суспільної думки та поведінки. Засоби масової інформації, відтворюючи традиційні ролі та упередження, обмежують можливості як жінок, так і чоловіків. Для подолання цієї проблеми необхідно змінювати медіадискурс, сприяючи створенню більш інклюзивного та рівноправного інформаційного простору. Українські журналісти можуть стати рушійною силою цих змін, якщо будуть свідомо використовувати гендерно-чутливу мову та залучати різноманітні голоси до своїх публікацій.

### Список використаних джерел

1. Wikipedia. (2023) Гендерні стереотипи у сучасних ЗМІ, URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Гендерні\\_стереотипи\\_у\\_сучасних\\_ЗМІ](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гендерні_стереотипи_у_сучасних_ЗМІ).

2. (2023) Naomi Wolf's «The Beauty Myth» – Media Studies, URL: <https://media-studies.com/beauty-myth/>

3. (2024) Who's Afraid of Gender? by Judith Butler review – the gender theorist goes mainstream, URL: <https://www.theguardian.com/books/2024/mar/3/whos-afraid-of-gender-by-judith-butler-review-the-gender-theorist-goes-mainstream>.

4. Susan Faludi. (2022) Backlash: The Undeclared War Against American Women, URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Backlash:\\_The\\_Undeclared\\_War\\_Against\\_American\\_Women](https://en.wikipedia.org/wiki/Backlash:_The_Undeclared_War_Against_American_Women).

5. Макаренко А. (2023) «Поради для господинь»: чому українські медіа досі підтримують гендерні стереотипи?, URL: <http://media-krytyka.lnu.edu.ua/za-scho-krytykuyut-media/porady-dlya-hospodyn-chomu-ukrayinski-media-dosi-pidtrymuyut-henderni-stereotypy.html>.

6. Семенюта І. (2024) «Тендітні троянди» зі «стрункими ніжками»: як українські медіа поширюють гендерні стереотипи, URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/34475/2024-03-20-tenditni-troyandy-zi-strunkymy-nizhkamy-yak-ukrayinski-media-poshyryuyut-genderni-stereotypy/>

7. Alaysia M. Herndon. (2020) Over Sexualization of Women in the Media and its Effect on Self-Objectification, URL: <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=93&context=honorsthesis>.

## РОЛЬ МЕДІА У ВСТАНОВЛЕННІ ПОРЯДКУ ДЕННОГО В СУСПІЛЬСТВІ

**ВОРОТКОВА Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Теорія повістки дня, запропонована М. Маккомбсом та Дональдом Шоу, має важливе значення в сучасному світі, оскільки вона надає пояснення тому, як медіа впливають на визначення пріоритетності подій та тем, які стають важливими в суспільній дискусії. Ця теорія пояснює, яким чином медіа висвітлюють певні події або проблеми, надаючи їм більшої важливості в порівнянні з іншими, і як це впливає на формування громадської думки та масове обговорення. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де медіа відіграють ключову роль у формуванні порядку денного, розуміння цієї теорії дозволяє краще зрозуміти вплив мас-медіа на формування нашого світогляду.

Теорія повістки дня, також відома як «теорія порядку денного», пояснює важливе явище в сфері мас-медіа та їх впливу на формування суспільної думки. Основоположниками цієї концепції є М. Маккомбс та Д. Шоу, які розробили її у 1968 році. Вони дійшли висновку, що у медійному просторі висвітлюються лише певні теми та питання, які привертають увагу аудиторії та залишаються в центрі уваги протягом тривалого часу. Це створює ситуацію, коли важливість цих питань «цементується» у свідомості аудиторії та стає частиною глобальної медійної порядку денного. Згідно з цією концепцією, ЗМІ відіграють роль «конструкторів» суспільної реальності: «Коли преса, радіо чи телебачення починають приділяти більш пильну увагу висвітленню тих чи інших подій і проблем, саме ці події і проблеми починають сприйматися аудиторією в якості найбільш важливих і значущих в порівнянні з іншими» [4].

Ця теорія була ґрунтовно досліджена самими її авторами, Д. Шоу та М. Маккомбсом, у їхніх роботах «The Agenda-Setting Function of Mass Media» [6] та «The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul: West Publishing Company» [7]. Вони показали, як медіа здатні впливати на те, які питання та події стають значущими для суспільства, акцентуючи увагу аудиторії на певних темах. Подальший розвиток цієї концепції здійснив Девід Уївер у своїй праці «Thoughts on agenda setting, framing, and priming» [5]. Він досліджує, як медіа не лише

визначають, які теми мають бути на порядку денному, але і впливають на сприйняття та оцінку цих тем аудиторією. Важливим доповненням до теорії повістки дня є робота Шанталь Моуфф «The Democratic Paradox» [3], у якій авторка аналізує роль медіа у формуванні суспільних пріоритетів та політичних дискурсів. Вона розглядає, як медіа можуть впливати на створення політичних порядків, формуючи громадську думку через акцентування уваги на певних аспектах суспільного життя. Також варто зазначити внесок Мелвіна Менчера, який у своїй роботі «News Reporting and Writing» [2] детально розглядає роль журналістики у формуванні порядку денного та її вплив на громадську думку, акцентуючи увагу на важливості відбору та подачі інформації. Теорія повістки дня постає ключовим інструментом для розуміння того, як медіа структурують суспільну дискусію та впливають на пріоритети аудиторії. Дослідження Маккомбса, Шоу та їхніх послідовників допомагають зрозуміти, як медіа можуть формувати не лише зміст, але й контекст, у якому цей зміст сприймається громадськістю. Це робить теорію повістки дня особливо актуальною у сучасному світі, де інформаційний вплив є вирішальним для формування суспільних настроїв та політичних тенденцій.

Максвелл Маккомбс і Дональд Шоу є видатними американськими дослідниками, які суттєво вплинули на розуміння ролі медіа в процесі формування громадської думки. В ході розробки теорії повістки дня вони визначили два ключові фактори, що визначають, наскільки інформація впливає на аудиторію. Першим фактором є частота й тривалість подання інформації: чим частіше та довше інформація висвітлюється в медіа, тим сильніше вона впливає на уявлення аудиторії. Другий фактор стосується того, наскільки інформація співвідноситься з особистим досвідом людини. Якщо людина вже знайома з певною проблемою, її вплив буде меншим. Однак якщо тема нова або малознайома, її вплив на сприйняття та розуміння аудиторією буде значно сильнішим.

Максвелл Маккомбс так коментував свої спостереження щодо впливу медіа: «Суспільство використовує проакцентовані ЗМІ новини для того, щоб структурувати свої погляди та програми, а також вирішити, які з проблемних питань – найважливіші. З плином часу наголошені ЗМІ новини стають тими проблемними питаннями, які все суспільство визнає найважливішими. Отже, порядок новин стає, певною мірою, порядком сприйняття суспільством навколишнього світу. Інакше кажучи, новинні медіа встановлюють суспільну програму, визначаючи для суспільства те, що воно має виділити,

сприйняти як поштовх до роздумів і, можливо, до певних дій. Це є початкова стадія формування громадської думки» [1, с. 28].

Для підтвердження своїх гіпотез Максвелл Маккомбс та Дональд Шоу провели дослідження, яке стало знаковим у розробці теорії повістки дня. Під час президентських виборів у США 1968 року вони намагалися з'ясувати, як медіа впливають на формування уявлень виборців про важливість різних тем. Це відбувалося на тлі складної суспільно-політичної ситуації в країні: тривали протести проти війни у В'єтнамі, розгорталися рухи за громадянські права, а також суспільство потрясли вбивства Мартіна Лютера Кінга-молодшого і Роберта Кеннеді.

Маккомбс та Шоу проводили своє дослідження в місті Чапел-Гілл, штат Північна Кароліна, де вони аналізували, як місцеві газети та телебачення висвітлювали події виборчої кампанії. Вони порівнювали найчастіше згадувані в медіа теми з тими, які виборці вважали найважливішими. Це дозволило виявити зв'язок між медійним висвітленням і пріоритетами громадськості. Результати дослідження засвідчили, що медіа мають значний вплив на формування порядку денного для виборців: теми, які отримували найбільше уваги в новинах, сприймалися виборцями як найбільш актуальні.

Основний висновок дослідження полягав у тому, що існує тісний зв'язок між тим, які питання обговорюються в медіа, та тим, що громадськість вважає важливим. Наприклад, якщо медіа часто згадували воєнні дії у В'єтнамі, виборці теж починали вважати цю тему пріоритетною. Це підтвердило гіпотезу про здатність медіа визначати, які питання стають головними для обговорення в суспільстві. Завдяки цьому дослідженню стало зрозуміло, що медіа виконують не лише функцію інформування, але й активно впливають на формування пріоритетів громадськості, визначаючи, які теми будуть у центрі суспільної уваги.

Медіа не забували і нагадувати про позитивні аспекти навіть у такій важкій ситуації. ЗМІ часто розповідали про героїзм медичних працівників, які ризикували своїм життям, щоб рятувати інших, що підвищувало моральний дух людей. Також наголошувалася увага на наукових досягненнях, наприклад, на швидкому створенні вакцин, а висвітлення роботи волонтерів і громадських ініціатив показувало, як суспільство може об'єднуватися в складні часи. Позитивні новини давали людям надію на те, що ситуація може покращитися, і заохочували їх не здаватися.

Усе це комплексно вплинуло на сприйняття пандемії серед різних верств населення, формуючи суспільну думку та реакцію на

кризові ситуації і показуючи як за допомогою теорії повістки дня медіа можуть впливати на те, що стає пріоритетом для суспільства і влади.

Теорія повістки дня є теорією, яка вдало демонструє, як медіа відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та визначенні суспільних пріоритетів. Дослідження Маккомбса і Шоу, проведене під час виборів у США 1968 року, стало важливим для розуміння того, як медіа здатні формувати уявлення суспільства про актуальність певних питань. Це дослідження підтвердило, що медіа не лише інформують про події, а й активно впливають на те, які питання стають домінуючими в суспільному дискурсі. Вони акцентують увагу на певних темах, визначаючи їх як найбільш значущі для аудиторії. Приклад пандемії COVID-9 добре ілюструє цю теорію. Телевізійні новини та соціальні мережі постійно висвітлювали кількість випадків зараження, заходи безпеки та вакцинацію, що змусило людей концентрувати свою увагу саме на цих питаннях, ставлячи їх у центр суспільної уваги. Подібний процес спостерігається і під час сучасних виборчих кампаній, коли медіа фокусуються на певних темах, таких як економічна ситуація, питання війни та миру, кліматичні зміни або скандали навколо кандидатів. Це сприяє тому, що саме ці питання стають найбільш обговорюваними серед виборців та впливають на їхній вибір під час голосування. Теорія повістки дня пояснює, як медіа впливають на визначення суспільних пріоритетів, не вказуючи безпосередньо, що думати, а спрямовуючи увагу аудиторії на те, про що вона повинна думати.

### Список використаних джерел

1. Мак-Комбс, М. (2007). Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка. Київ.
2. Менчер, М. (2008). Репортаж та написання новин. URL: [https://www.google.com.ua/books/edition/Melvin\\_Mencher\\_s\\_News\\_Reporting\\_and\\_Writ/HOn92fxN4IEC?hl=uk&gbpv=0&bsq=inauthor:%22Melvin%20Mencher%22](https://www.google.com.ua/books/edition/Melvin_Mencher_s_News_Reporting_and_Writ/HOn92fxN4IEC?hl=uk&gbpv=0&bsq=inauthor:%22Melvin%20Mencher%22)
3. Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. London; New York: Verso. URL: [https://monoskop.org/images/4/4/Mouffe\\_Chantal\\_The\\_Democratic\\_Paradox\\_2000.pdf](https://monoskop.org/images/4/4/Mouffe_Chantal_The_Democratic_Paradox_2000.pdf)
4. Порядку денного теорія. (n.d.). Велика українська енциклопедія: веб-портал. URL: [https://vue.gov.ua/Порядку\\_денного\\_теорія](https://vue.gov.ua/Порядку_денного_теорія); Теорія порядку денного у публічній політиці. (n.d.). Studies. in.ua.



URL: <https://studies.in.ua/publiczne-administruvannja-shpargalky/4062-teorya-poryadku-dennogo-u-publchny-poltic.html>

5. Lopreato, J. (1974). Toward a Theory of Economic Change: Cross-Cultural Evidence. *American Sociological Review*, 39(4), 574–589. URL: <https://www.jstor.org/stable/2747787>

6. Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Company.

7. Wang, H. (2008). The impact of social media on the public's perception of journalists and journalism. *Journal of Communication*, 57(1), 42–60. <https://doi.org/0.093/joc/jox04>

## **РОЛЬ ПРАВОСЛАВ'Я У ФОРМУВАННІ ТА ЗБЕРЕЖЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

**ГАВРИЛЮК Т.,**

завідувач кафедри філософії, права  
та соціально-гуманітарних дисциплін,  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна

Проблема визначення власної ідентичності постала перед українським народом з новою гостротою з початку російсько-української війни. Більше ніж 400-річне поневолення українського народу, спочатку ідеологією Російської імперії, а потім ще з більшою силою ідеологією Радянського Союзу, спричинило кризу національної ідентичності народу, який, хоча і протистояв русифікації шляхом збереження власних традицій та цінностей, між тим піддавався цим процесам, переходячи в повсякденному спілкуванні на російську мову, допускаючи максимальне проникнення російської культури у виховання та освіту молоді.

У процесах формування та утвердження національної ідентичності, тобто певної сукупності «ідей, поглядів та уявлень щодо інтересів своєї нації, засобів і шляхів забезпечення цих інтересів, на основі якої формується почуття приналежності й відданості людей певній нації»<sup>6</sup>, велику роль відіграло християнство, яке тривалий

---

<sup>6</sup> Руда О. Релігійні чинники у процесі формування національної ідентичності населення українсько-польсько-чехословацького пограниччя (1918–1939) (на прикладі українців Східної Галичини та Закарпаття). «*Wiekі Stare i*

час було панівним світоглядом народу. Роль різних християнських конфесій безпосередньо в утвердженні національної ідентичності не є однаковою як в різні історичні періоди, так і в соціальній політиці Церков.

Враховуючи притаманний українцю високий рівень релігійності, релігія тривалий час, аж до часів Радянського Союзу з його утвердженням наукового атеїзму, була важливим чинником національної та культурної ідентичності. Однак, процеси формування означених ідентичностей були доволі суперечливими і не однозначними в різних районах України та в різні періоди її історії. В той час, як Східна Україна більшою мірою підпадала під вплив російської ідеології, в тому рахунку і під потужний вплив Російської Православної Церкви, Західна Україна тяжіла до відстоювання українських традицій та до формування української Церкви. Однак, навіть в межах греко-католицизму спостерігались потужні впливи ідентичностей інших народів. В цьому контексті, Оксана Руда наводить приклад Закарпаття та Східної Галичини, на території яких на початку ХХ століття більше ніж 54,8 % населення були греко-католики. Водночас, греко-католицизм, окрім української, знаходився також під впливом угорської та російської ідентичностей<sup>7</sup>.

В період кінця ХІХ та початку ХХ століття в межах Православної Церкви почались потужні рухи на «утворення української незалежної Православної Церкви»<sup>8</sup>, що, по-перше, вказувало на усвідомлення певною частиною релігійного керівництва необхідності формування незалежної української церкви, тобто церкви, яка була б виразником українського духу та традиції народу, а по-друге, існуючого в народі запиту на існування такої церкви.

Усвідомлення ролі православної церкви у формуванні релігійної та культурної ідентичності українця спонукало уряд П. Скоропадського до підтримки ідеї канонічної української церкви, незалежної від Російської Православної Церкви та до визнання необхідності такої церкви і значною частиною духовенства та мирян<sup>9</sup>. Завдяки такому

---

Nowe» 2017, t. 12 (17), s. 128–144.

<sup>7</sup> Там само.

<sup>8</sup> Havryliuk, Tetiana; Chornomorets, Yuriy; and Gulyamov, Bogdan (2024) "Inter-Orthodox Conflicts in Ukraine and the Movement to Unite Ukrainian Orthodox Churches in the 20th and 21st Century," Occasional Papers on Religion in Eastern Europe: Vol. 44 : Iss. 1 , Article 3.

<sup>9</sup> Havryliuk, Tetiana; Chornomorets, Yuriy; and Gulyamov, Bogdan (2024) "Inter-Orthodox Conflicts in Ukraine and the Movement to Unite Ukrainian Orthodox Churches in the 20th and 21st Century," Occasional Papers on Religion in Eastern

усвідомленню в 99 році було проголошено автокефалію Української Православної Церкви. Паралельно у Польщі, як це показує Андрій Стародуб, відбувався рух на визнання Вселенським Патріархом автокефалії Православної Церкви, вірянами якої переважно були православні українці, що проживали на територіях, які відійшли до Польщі після поразки національно-визвольних змагань<sup>10</sup>.

На початок 40-х років минулого століття православна церква в Україні, яка була представлена Автономною Православною Церквою, що була у підпорядкуванні Московській Патріархії та Українською Автокефальною Православною Церквою, не мала єдиного, спільного розуміння розвитку православ'я в Україні. Між церквами точилися суперечки «щодо церковної юрисдикції»<sup>11</sup>, що відображувало загальну суспільну поляризацію українців між європейським шляхом розвитку та радянським.

У повоєнний період в Радянському Союзі православ'я, як і інші релігійні деномінації, опинилось під впливом загальної державної політики наукового атеїзму, яка була направлена на формування нового типу особистості – радянської людини, вільної від релігійних забобон. Водночас, процес формування такої особистості відбувався не однаково серед населення, яке проживало в містах і серед сільського населення. Релігія в сільській місцевості зберігала відчуття зв'язку із попередніми поколіннями та допомагала долати труднощі сільського життя. Як відомо, в Радянському Союзі сільське населення досить тривалий час обмежувалось у правах, було, навіть, позбавлене паспортів. Лише у 1974 році вийшло «Положення про паспорти в СРСР»<sup>12</sup>, що дало селянам певну свободу переміщення. Водночас, в цей період відбувалась активна русифікація населення, яка великою мірою здійснювалась і через Православну Церкву України Московського Патріархату, яка була транслятором російської релігійної

---

Europe: Vol. 44 : Iss. 1 , Article 3.

<sup>10</sup> Стародуб А. Особливості взаємодії польського уряду та Вселенського Патріархату в 1922 – 1924 роках. Релігійно-інформаційна служба України. URL [https://risu.ua/osoblivosti-vzayemodiyi-polskogo-uryadu-ta-vselenського-patriarhatu-v-1922-1924-rokah\\_n143927](https://risu.ua/osoblivosti-vzayemodiyi-polskogo-uryadu-ta-vselenського-patriarhatu-v-1922-1924-rokah_n143927)

<sup>11</sup> Havryliuk, Tetiana; Chornomorets, Yuriy; and Gulyamov, Bogdan (2024) "Inter-Orthodox Conflicts in Ukraine and the Movement to Unite Ukrainian Orthodox Churches in the 20th and 21st Century," *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*: Vol. 44 : Iss. 1 , Article 3.

<sup>12</sup> Havryliuk, Tetiana and Diatlov, Vladyslav (2023) "The Nature and Motives of Religiosity in an Atheistic State (on the Example of Scientific Research Conducted in Soviet Ukraine)," *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*: Vol. 43 : Iss. 4, Article 5.

культури та традицій. Особливо сильним цей вплив був у сільській місцевості.

Згідно досліджень, які проводили радянські вчені, як це більш повно показано у нашому дослідженні «The Nature and Motives of Religiosity in an Atheistic State (on the Example of Scientific Research Conducted in Soviet Ukraine)»<sup>13</sup>, тривала та інтенсивна антирелігійна пропаганда не пододала релігійність та, в результаті, сформувала два основних типи віруючих – «звичайних віруючих» та «глибоко віруючих». Друга група віруючих найбільшою мірою підпадала під вплив російського православ'я через регулярне відвідування церковних богослужінь та дотримання усіх приписів Церкви. Певною мірою, можемо стверджувати, що в такий спосіб відбувалось збереження традицій безпосередньо російської Православної Церкви на більшій частині Радянської України. Це стало причиною доволі сильної позиції Української Православної Церкви МП в Україні на початку 90-х років. Саме ця Православна Церква сприймалась більшою частиною православних українців як рідна церква, церква їхніх батьків.

Нова хвиля національно-церковного відродження почалась із здобуттям Україною незалежності. Реакція Російської Православної Церкви була негайною. Митрополит Київський і Галицький Філарет виступив на Архієрейському Соборі РПЦ, який відбувся у січні 1990 року у Москві, із доповіддю «Про становище в Руській православній церкві у зв'язку із загостренням міжнаціональних і міжтериторіальних відносин в деяких регіонах нашої країни»<sup>14</sup>. На Соборі було засуджено рішення учасників собору УАПЦ про утворення Українського (Київського) патріархату УАПЦ, та вироблено «стратегії протистояння поширенню «сепаратистських і розкольницьких» явищ у середовищі РПЦ»<sup>15</sup>.

Але означені рухи створили передумови для створення Української Православної Церкви (УПЦ) на основі Київського екзархату РПЦ. Новоствореній Церкві надавались права близькі до автономії. Означена Церква протягом наступних років незалежності України

---

<sup>13</sup> Havryliuk, Tetiana and Diatlov, Vladyslav (2023) "The Nature and Motives of Religiosity in an Atheistic State (on the Example of Scientific Research Conducted in Soviet Ukraine)," *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*: Vol. 43 : Iss. 4, Article 5.

<sup>14</sup> Бажан О., Тригуб О. Відродження УАПЦ в Україні 1989–1990 рр.: від «неформального об'єднання» до конфесії національного спрямування. Ідеологія і політика. № 3 (14)б 2019. С. 106–128.

<sup>15</sup> Там само.

залишалась найбільшою за кількістю вірних православною церквою України.

Після утворення в 1992 році Української Православної Церкви Київського Патріархату українське суспільство спостерігало протистояння трьох православних церков – УПЦ КП, УАПЦ, УПЦ МП. Означене протистояння не сприяло єдності православ'я України і, в такий спосіб, втрачало можливості бути дієвою силою збереження української ідентичності. Надання у 2019 році «Патріаршого і Синодального Томосу» архієпископом Константинополя, Нового Риму і Вселенським патріархом Варфоломієм I було, наразі, останньою спробою об'єднання українського православ'я. Однак, процеси, які відбуваються в українському православ'ї сьогодні далекі від дійсної православної єдності.

Православ'я протягом тривалого історичного часу формувало духовну силу народу. Однак, його роль в утвердженні української релігійної ідентичності виявилась доволі суперечливою, що має негативні наслідки для сучасної міжправославної ситуації в Україні.

### Список використаних джерел

1. Руда О. (2017) Релігійні чинники у процесі формування національної ідентичності населення українсько-польсько-чехословацького пограниччя (98–939) (на прикладі українців Східної Галичини та Закарпаття). «Wieki Stare i Nowe» 2017, t. 2 (7), s. 28–44. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Ruda\\_Oksana/Relihiini\\_chynnyky\\_u\\_protsehi\\_formuvannia\\_natsionalnoi\\_identychnosti\\_naselennia\\_ukrainsko-polsko-che/](https://chtyvo.org.ua/authors/Ruda_Oksana/Relihiini_chynnyky_u_protsehi_formuvannia_natsionalnoi_identychnosti_naselennia_ukrainsko-polsko-che/)

2. Havryliuk, Tetiana; Chornomorets, Yuriy; and Gulyamov, Bogdan (2024) «Inter-Orthodox Conflicts in Ukraine and the Movement to Unite Ukrainian Orthodox Churches in the 20th and 21st Century,» Occasional Papers on Religion in Eastern Europe: Vol. 44 : Iss. , Article 3. URL: <https://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol44/iss/3/>

3. Стародуб А. Особливості взаємодії польського уряду та Вселенського Патріархату в 1922–1924 роках. Релігійно-інформаційна служба України. URL: [https://risu.ua/osoblivosti-vzayemodiyi-polskogo-uryadu-ta-vselsenskogo-patriarhatu-v-922-924-rokah\\_n43927](https://risu.ua/osoblivosti-vzayemodiyi-polskogo-uryadu-ta-vselsenskogo-patriarhatu-v-922-924-rokah_n43927)

4. Havryliuk, Tetiana and Diatlov, Vladyslav (2023) «The Nature and Motives of Religiosity in an Atheistic State (on the Example of Scientific Research Conducted in Soviet Ukraine),» Occasional Papers on Religion in Eastern Europe: Vol. 43: Iss. 4, Article 5. URL: <https://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol43/iss4/5/>

5. Бажан О., Тригуб О. (2019) Відродження УАПЦ в Україні 1989–1990 рр.: від «неформального об'єднання» до конфесії національного спрямування. Ідеологія і політика. № 3 (4)б 2019. С. 06–28. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/c4dbb5aa-230e-46cf-ad00-adb82b8e6b9d>

## **ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ**

**ГАЙЧЕНЯ Р.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційно-психологічне протиборство (ІПП) стало невід'ємною частиною сучасних конфліктів, і особливо гостро воно проявляється у російсько-українській війні. ІПП охоплює широкий спектр дій, включаючи інформаційну війну, пропаганду, маніпуляції та контрпропаганду. Метою цих дій є досягнення стратегічних, політичних і психологічних переваг як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Вплив ІПП поширюється на всі сторони конфлікту: як на військових, так і на цивільне населення. У цьому контексті важливо проаналізувати ключові підходи до ведення ІПП в сучасних умовах, а також зрозуміти його глобальний вплив та наслідки.

ІПП має глибокі історичні корені, адже інформаційна боротьба завжди супроводжувала збройні конфлікти. Від найдавніших часів воно використовувалося як інструмент підриву морального духу ворога та впливу на суспільну думку. Сучасні інформаційні технології значно посилили цей вплив, дозволяючи країнам мобілізувати населення та впливати на суспільну свідомість через засоби масової інформації та соціальні мережі. Це стало особливо помітним під час російсько-українського конфлікту, де інформаційні технології активно використовуються для поширення різних наративів [1].

Російська інформаційна війна також має значний міжнародний вимір. Її ціллю є не тільки створення хаосу всередині України, але й дискредитація країни на міжнародному рівні. Основною метою таких

інформаційних атак є підрив єдності серед партнерів України та спроба вплинути на світову громадську думку через формування негативного іміджу держави. Це дозволяє Росії посилювати свої позиції на міжнародній арені, відволікаючи увагу світової спільноти від власних агресивних дій.

У російсько-українській війні основними завданнями ІПП є вплив на інформаційні ресурси противника, формування психологічного тиску на його військових та цивільне населення, а також захист власних інформаційних ресурсів від атак. ІПП відіграє ключову роль у підтримці морального духу українських військових та цивільних осіб, водночас деморалізуючи ворога. Крім того, важливим аспектом є міжнародне позиціонування України у світовій інформаційній спільноті, що допомагає зміцнювати міжнародну підтримку та засуджувати дії агресора [2, С. 32].

Дезінформація є однією з основних методик, яку активно використовує Росія у цьому конфлікті. Вона має на меті підірвати довіру до українського уряду, створити атмосферу невизначеності та страху серед населення, поширюючи фейки і маніпуляції. Цей інструмент впливає як на внутрішню стабільність України, так і на її імідж на міжнародній арені. Росія прагне через інформаційні атаки спотворити реальність, щоб деморалізувати українське суспільство та підірвати його обороноздатність. Основні методи включають [2, С. 33]:

- поширення фальшивих новин через соціальні мережі та ЗМІ;
- створення недовіри до офіційної інформації;
- маніпуляція історичними фактами

Однією з найпотужніших зброї в арсеналі ІПП є засоби масової інформації та соціальні мережі. Вони сприяють швидкому поширенню інформації, надають змогу реагувати на інформаційні атаки та протидіяти пропаганді. Завдяки ЗМІ та соціальним мережам можна оперативно доносити правдиві факти, як для внутрішнього населення, так і для міжнародної спільноти, забезпечуючи прозорість і правдивість українських дій на тлі дезінформаційних атак з боку Росії [3, С. 7].

Протидія російській дезінформації є одним з основних завдань української контрпропаганди. Україна активно використовує різноманітні інструменти для спростування фейкових новин і поширення правдивої інформації серед своїх громадян та міжнародної спільноти. Цей процес включає тісну співпрацю з іноземними засобами масової інформації, а також залучення громадянського суспільства до боротьби за правду. Це дозволяє ефективно протидіяти маніпуляціям з боку агресора та підтримувати високий моральний дух населення.

### Основні завдання ІПП у російсько-українській війні

Завдання ІПП	Засоби реалізації	Вплив на суспільство та військових
Підтримка морального духу	Інформаційні кампанії, патріотичні меседжі	Зміцнення єдності суспільства, підвищення бойового духу
Деморалізація ворога	Дезінформація, поширення фейків	Підрив морального духу противника
Міжнародне позиціонування України	Співпраця з міжнародними ЗМІ, контрпропаганда	Підтримка міжнародної спільноти, боротьба з дезінформацією
Захист інформаційного простору	Інформаційна безпека, блокування ворожих медіа	Захист від ворожого впливу, збереження стабільності всередині країни

*Джерело: розроблено автором*

Важливим аспектом ІПП є його психологічний вплив на військових і цивільне населення. Пропагандистські зусилля Росії часто спрямовані на поширення страху і зневіри серед українців, використовуючи чутки та панічні новини для підризу морального духу. Це є частиною ширшої стратегії психологічного тиску, яка спрямована на деморалізацію українського суспільства, створення атмосфери невизначеності та ослаблення підтримки військових дій з боку населення.

Інформаційно-психологічне протиборство в російсько-українській війні є не лише допоміжним засобом, але й одним із ключових чинників впливу на хід конфлікту. Використання дезінформації, маніпуляцій та пропаганди грає вирішальну роль у підриві морального духу, формуванні міжнародної підтримки та контролі за суспільною думкою. Водночас Україна продемонструвала значний прогрес у протидії цим інформаційним атакам, активно використовуючи засоби контрпропаганди та зміцнюючи інформаційну безпеку. Для успіху у цьому протистоянні важливо продовжувати розвиток інформаційних стратегій, що допоможуть захистити національні інтереси на світовій арені та забезпечити перемогу в умовах інформаційної агресії.

### Список використаних джерел



1. Скулиша Є.Д. (2021). Історія інформаційно-психологічного протиборства: підручник. Київ: Вид-но Науково-видавничий відділ Національної академії СБ України. 22 с. URL: <http://surl.li/fukkaa>

2. Алещенко В. (2024). Інформаційно-психологічне протиборство в умовах війни. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.(57), 32–37.URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/download/4/039/2465>.

3. Інформаційно-психологічне протиборство в умовах російсько-української війни. (2022). Науковий семінар Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба. 0 с. URL: <https://hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/23-hrudnia-2022.pdf>

## **ВПЛИВ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА ТА СОЦМЕРЕЖ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИБОРСТВО В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ**

**ГЕРМАНОВА В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Російсько-українська війна, яка почалася в 2014 році і досягла свого найбільшого загострення після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року, стала не тільки військовим конфліктом, а й інформаційною війною. Інформаційне протиборство є важливою складовою сучасних збройних конфліктів, де інформація стає стратегічним ресурсом. У такій війні соціальні мережі та міжнародні медіа відіграють критичну роль у формуванні громадської думки, мобілізації громадян та протидії пропаганді. Росія використовує масовані інформаційні атаки для дезінформації як власного населення, так і міжнародної аудиторії, а Україна, зі свого боку, залучає міжнародні медіа та соцмережі для донесення правди та отримання підтримки. Актуальність теми зростає через той факт, що

глобалізація дозволяє будь-якій людині з доступом до інтернету миттєво отримувати інформацію, що робить боротьбу за правдиве висвітлення подій більш інтенсивною та важливою.

Міжнародні медіа відіграють ключову роль у формуванні сприйняття війни на глобальному рівні. В умовах російсько-українського конфлікту їхній вплив проявляється в різних аспектах, які визначають не тільки сприйняття подій, а й міжнародну політику.

Сьогодні як Росія, так і Україна активно використовують соціальні медіа для поширення своїх версій подій, які відбуваються, підкреслюючи при цьому різні оповідання стосовно війни, її причин, наслідків та подальшого розвитку. Урядові чиновники, приватні особи та державні організації звертаються до таких платформ, як Facebook, Twitter, TikTok, YouTube та Telegram, щоб донести свою інформацію. Визначити точну кількість контенту, який публікується цими різними учасниками, є досить складним завданням, проте масштаб інформації, що розміщується в соціальних мережах про війну, справді вражаючий.

У квітні 2024 року в Україні активно обговорювалося питання можливого заборони Telegram через загрозу інформаційної безпеки. Ця соціальна мережа стала платформою, з якої багато українців отримують інформацію, але часто вона містить критично шкідливий контент. Telegram дозволяє анонімно створювати канали та групи, що ускладнює контроль за поширенням інформації. Це призводить до масованого розповсюдження дезінформації, яка може формувати викривлене сприйняття подій.[1]

Водночас, у Європі фахівці відзначають, що російські користувачі активно використовують Telegram для поширення пропаганди. Ця платформа стала важливим інструментом у інформаційних кампаніях Кремля, де маніпуляції, фейки та неправдиві звинувачення сприяють формуванню наративів, які підтримують агресивну політику Росії. Російські канали в Telegram часто подають конфлікт як «внутрішню справу» України, намагаючись виправдати дії Кремля та підірвати довіру до українського уряду.

Міжнародні новинні агенції, такі як BBC та Reuters, забезпечують об'єктивне та всебічне висвітлення подій в Україні. Вони ретельно перевіряють факти, що дозволяє їм надавати неупереджене зображення конфлікту, включаючи свідчення очевидців, думки експертів та дані з надійних джерел. Це допомагає міжнародній аудиторії

отримувати реалістичну картину того, що відбувається на фронті та в суспільстві, яке страждає від наслідків війни. Наприклад, висвітлення гуманітарних криз, таких як проблема біженців та обстріли цивільних об'єктів, викликає значний резонанс серед міжнародної спільноти, спонукаючи до дій, таких як надання гуманітарної допомоги та підтримка України в міжнародних організаціях.

На противагу цьому, Росія висвітлює події в Україні через свої новинні канали та статті зовсім інакше. Її інформаційна кампанія намагається створити альтернативну реальність, де події в Україні подаються в спотвореному світлі. Російські медіа активно просувають пропагандистські наративи, зокрема про «звільнення» територій та «захист російськомовного населення». Вони використовують фейки, маніпуляції та викривлені факти, щоб підтримати власну версію подій, що суттєво відрізняється від реальності. Ця пропаганда має на меті не тільки зміцнити підтримку Кремля всередині країни, а й дезінформувати міжнародну спільноту, формуючи уявлення, що війна є неминучою реакцією на загрози, які нібито виходять з України. [2]

Російська пропаганда активно працює над формуванням уявлення про те, що підтримка України з боку інших країн, наприклад, Молдови може завдати шкоди самій країні. Основні акценти у цій пропагандистській кампанії зосереджені на двох напрямках.

Перший – це залякування населення можливістю втягування Молдови у військовий конфлікт. У цьому контексті часто використовуються провокаційні теми, пов'язані з Придністров'ям. Наприклад, поширюються фейки про нібито «плановане» розміщення українських літаків F-6 в молдовських аеропортах, що, згідно з пропагандистськими наративами, може призвести до неминучих атак з боку Росії.

Другий напрямок пропаганди стосується внутрішніх проблем Молдови. Російські медіа акцентують увагу на тому, що у країні вистачає власних труднощів, і не варто відволікатися на підтримку України. Цей аргумент є маніпулятивним, адже проігноровано той факт, що поразка України лише загострить ситуацію в Молдові.

Додатково російська пропаганда критикує транзит українського зерна через територію Молдови, на який була надана значна знижка. Пропагандисти стверджують, що це негативно вплине на молдовських фермерів, посилаючись на протести польських аграріїв як приклад «захисту своїх інтересів». [3]

Супротив пропаганді у контексті російсько-української війни проявляється через різноманітні стратегії, що реалізуються українською стороною та міжнародною спільнотою. Активні інформаційні кампанії України, які використовують міжнародні медіа та соціальні мережі, спрямовані на донесення правдивої інформації про гуманітарні кризи та насильство проти цивільного населення. Фактчекінгові ініціативи, що виникають в рамках громадянського суспільства, також відіграють важливу роль у спростуванні дезінформації з російських джерел.

Міжнародні новинні агенції, такі як BBC та Reuters, забезпечують неупереджене висвітлення конфлікту, що допомагає формувати реальну картину подій. Крім того, активність українців у соціальних мережах, де вони діляться свідченнями та особистими історіями, сприяє підвищенню обізнаності міжнародної спільноти про ситуацію в Україні.

Таким чином, супротив пропаганді є багатограним процесом, що поєднує інформаційні кампанії, фактчекінг, участь міжнародних медіа та активність громадян, створюючи єдине інформаційне поле, яке протистоїть дезінформації та підтримує українську справу на міжнародній арені.

### **Список використаних джерел**

1. Espresso TV. (2024) Європейські руки Путіна: як Росія впливає на громадську думку в ЄС. <https://espresso.tv/poyasnuemo-evropeyski-ruki-putina-yak-rosiya-vplivae-na-kraini-es#part-3>

2. KnowBe4. (2024) The Kremlin Propaganda Machine Now Works Overtime. <https://blog.knowbe4.com/eyes-open-the-kremlin-propaganda-machine-now-works-overtime.-infographic>

3. Детектор медіа. (2024) Війна слів і сенсів: Центрально-Східна Європа у боротьбі з російськими наративами (підсумковий аналітичний звіт). [https://detector.media/propahanda\\_vplyvy/article/22665/2024-04-30-viyna-sliv-i-sensiv-tsentralno-skhidna-ievropa-u-borotbi-z-ro-siyskymu-naratyvamy-pidsumkovyyu-analitychnyy-zvit/](https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/22665/2024-04-30-viyna-sliv-i-sensiv-tsentralno-skhidna-ievropa-u-borotbi-z-ro-siyskymu-naratyvamy-pidsumkovyyu-analitychnyy-zvit/)

# ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В РЕКЛАМІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ СОСА-COLA

**ГЕРМАНОВА В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ЛУХАНІНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку безалкогольних напоїв успіх брендів залежить не лише від якості продукту, а й від ефективних маркетингових стратегій. Соса-Солa, будучи одним із найвідоміших брендів у світі, постійно змінює свої рекламні кампанії, адаптуючи їх до нових потреб споживачів та ринкових умов. Аналіз рекламних підходів цього бренду є важливим для розуміння того, як компанія не лише утримує свою лідерську позицію, але й розширює свою аудиторію. Дане дослідження дозволяє розглянути механізми, за допомогою яких Соса-Солa створює емоційний зв'язок зі споживачами, що є критичним фактором для побудови стійкої лояльності до бренду.

Рекламні кампанії Соса-Солa не просто допомагають просувати продукт – вони також формують відданість бренду та створюють особливу емоційну прихильність. Компанія Соса-Солa ефективно використовує стратегії, спрямовані на формування асоціацій бренду з позитивними життєвими моментами, радіщами та емоційним комфортом серед споживачів. Це високий рівень маркетингової діяльності, який засновується на методі побудови довгострокових відносин із клієнтами, що сприяє збереженню конкурентоспроможності та впливу бренду на ринку.

Успішним кейсом для підвищення продажів та емоційної прихильності Соса-Солa стала рекламна кампанія «#ShareaCoke», яка забезпечила зростання виручки на 2,5 %. Кампанія передбачала продаж пляшок і банок Соса-Солa з етикетками, де були надруковані популярні імена, а також слова «Сім'я», «Друзі» або «Кращий друг на всі часи». Завдяки цьому обсяги продажів напою вперше за останні років почали зростати.

Протягом трьох літніх місяців Соса-Солa випускала продукцію з написом «Share a Coke» і одними з найпопулярніших імен в різних країнах або теплими словами. Компанія обрала 250 найпоширеніших

імен серед підлітків в США і друкувала їх на етикетках. Особливо багато пляшок було з іменами Кріс, Джессі та Алекс. Ця кампанія була націлена на те, щоб підвищити залученість споживачів і створити персональний зв'язок із брендом завдяки використанню індивідуалізації на упаковці.

Результати кампанії показали, що звернення до споживачів на ім'я і заклик поділитися Coca-Cola відновили інтерес до продукту. Люди ділились своїми фото з хештегом «#ShareaCoke», що значно підвищувало інтерес до продукту. Це привело до зростання обсягу продажів у доларах на 2,5 % і підвищення кількості проданих напоїв на 0,4 % за літній період. При цьому конкуренти PepsiCo і Dr Pepper Snapple Group за той самий час зафіксували зниження обсягів продажів. [1]

Coca-Cola майстерно використовує святкові періоди, щоб стимулювати продажі, і одним із найвідоміших прикладів такої стратегії стала їх легендарна кампанія «Свято Наближається». Ця кампанія перетворилася на справжній символ святкового настрою, який щороку асоціюється з приходом різдвяних свят. Багато людей з нетерпінням чекають на появу яскравої червоної вантажівки Coca-Cola з прикрасами та сяючими вогнями, яка ніби несе із собою дух Різдва. Для багатьох глядачів реклама Coca-Cola є частиною святкових традицій, що створює атмосферу тепла, радості та очікування чогось чарівного.

Емоційна складова кампанії «Свято Наближається» полягає в тому, що вона викликає у людей теплі спогади та асоціації з сімейними святами. Реклама використовує музичні мотиви, які вже стали впізнаваними, і яскраві образи, що пробуджують відчуття затишку та спільності. Вантажівка Coca-Cola, що мандрує зимовими пейзажами, уособлює не просто продукт, а відчуття магії свята, яке об'єднує людей у всьому світі. Вона звертається до базових емоцій – радості, любові, очікування святкових чудес – і створює у споживачів асоціацію з Coca-Cola як символом щасливих моментів і святкових подій.

Такий емоційний вплив підсилює зв'язок із брендом, адже Coca-Cola стає не просто напоєм, а частиною святкових ритуалів, чогось особливого, що допомагає відчути дух Різдва. Для багатьох людей реклама Coca-Cola є сигналом початку святкового сезону, додаючи магії в буденність і нагадуючи, що наближаються моменти радості та спілкування з близькими.

Крім того, компанія вміло адаптує свої рекламні стратегії під локальні особливості кожної країни. В Україні Coca-Cola до

Великодня запустила кампанію «Смакуй магію Великодня», де акцентувала увагу на українських традиціях. Ця реклама показала не лише продукт, а й повагу до місцевої культури, створюючи ще сильніший емоційний зв'язок зі споживачами. Такі ініціативи демонструють глибоке розуміння того, як важливо враховувати національні особливості, щоб залишатися близькими і зрозумілими для різних аудиторій по всьому світу. [2]

Coca-Cola активно просуває ідею, що її напій найкраще втамовує спрагу, хоча деякі дослідники сумніваються в цьому. Вони припускають, що бажання випити Coca-Cola може бути більше результатом майстерних маркетингових ходів, ніж справжньою фізіологічною потребою.

Слоган «Coca-Cola якнайкраще втамовує спрагу» не просто говорить про користь напою, а підсвідомо формує у споживачів відчуття, що саме цей продукт ідеально відповідає їхнім бажанням під час спраги. Коли людина бачить рекламу з бадьорими, задоволеними людьми, які втамовують спрагу пляшкою Coca-Cola, виникає асоціація з приємними емоціями, свіжістю та задоволенням. Така емоційна складова реклами пробуджує бажання обрати цей напій саме у моменти, коли ви відчуваєте спрагу, підсвідомо довіряючи обіцянці Coca-Cola. [3]

Однією з найпотужніших стратегій стимулювання збуту Coca-Cola є продакт-плейсмент. Цей метод, що полягає у впровадженні продукції бренду у фільми, серіали та інші популярні медіаформати, дозволяє компанії непомітно, але ефективно привертати увагу глядачів. Coca-Cola вміло використовує цей інструмент, укладаючи угоди з кінокомпаніями, щоб її продукція з'являлася на екранах під час популярних сцен.

Одним із яскравих прикладів є серіал «Stranger Things», де Coca-Cola з'являється в кількох епізодах, і тільки в одній серії напій можна побачити аж 8 разів. Це не лише підвищує впізнаваність бренду, а й створює емоційний зв'язок із глядачами. Коли улюблені персонажі п'ють Coca-Cola, це викликає бажання бути частиною їхнього світу, що надихає купити саме цей напій.

Отже, маркетингова стратегія Coca-Cola є прикладом успішної адаптації бренду до мінливих ринкових умов і споживчих очікувань. Один із ключових аспектів стратегії компанії – це її здатність створювати емоційний зв'язок зі споживачами через рекламу, яка акцентує увагу на універсальних людських цінностях, таких як радість, дружба, святкування та єднання. Coca-Cola активно використовує ці теми для створення позитивного іміджу бренду, що

допомагає не тільки утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нову аудиторію.

Кампанії бренду відрізняються емоційною глибиною та спроможністю викликати у споживачів сильні асоціації. Використання простих, але водночас глибоких ідей – таких як «Поділись щастям», «Відчуй момент», «Свято з Соса-Сола» – сприяють формуванню стійкого брендингу. Завдяки цьому Соса-Сола створює не просто продукт, а цілий досвід, асоційований із позитивними життєвими моментами.

### **Список використаних джерел**

1. Вікна медіа (2016). «Вдалих маркетинговий хід Соса-Сола.», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>
2. Соса-сола Україна (2024). «Смакуй магію Великодня!», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coca-cola.com/ua/uk/offerings/easter>
3. Чуловська Н. (2020). «Як комунікує Соса-Сола. Bazilik», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/iak-komunikuie-coca-cola/>

## **МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ ЧЕРЕЗ МЕДІА: ІНСТРУМЕНТИ ТА ВПЛИВ У СУЧАСНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ**

**ГЛАДУН Я.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі інформація стає потужною зброєю, здатною впливати на громадську думку та формувати світогляд суспільства. Завдяки масовій доступності медіа, включаючи традиційні ЗМІ та соціальні мережі, маніпулювання інформацією набуло нового рівня. А під час інформаційної війни медіа стають основними інструментами для впливу на суспільну свідомість, використовуючи



різні техніки, щоб впровадити певні погляди або створити хибні уявлення.

Для дослідження впливу медіа на громадську думку необхідно чітко визначити поняття «медіа» та «суспільна думка». Медіа охоплює пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, аудіо- та відеозаписи, відео-тексти, телетексти, рекламні щити та панелі, а також телевізійні, телефонні, комп'ютерні й інші засоби зв'язку [1–3].

Громадська думка є колективним судженням людей, яке виражає ставлення до подій і явищ у формі схвалення, засудження або вимоги. Вона формується в процесі поширення інформації в суспільстві, відображає життя людей і їхню суспільну практику, виконуючи роль регулятора діяльності [1].

Громадська думка як політичний інститут впливає на здійснення влади через управлінський апарат, відіграючи важливу роль у прийнятті політичних рішень на всіх рівнях. Основним механізмом формування та поширення громадської думки є медіа. Вони не лише інформують, а й пропагують певні ідеї, погляди, політичні програми, беручи участь у соціальному управлінні. Через медіа відбувається формування соціальних установок та переконань, що спонукає людей до дій. Таким чином, медіа виступають інструментом для впливу на громадську думку і соціальне управління, володіючи маніпулятивним потенціалом у формуванні моделей поведінки та сприйняття реальності [2, с. 384].

Інструменти за допомогою яких формується громадська думка:

1) канали офіційної комунікації (газети, журнали, книги, радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відео-тексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, наукова інформація, система освіти тощо);

2) канали неофіційної комунікації (чутки, плітки, особистий досвід людей, думки публічних людей).

Розглянемо методи, якими здійснюється маніпулювання громадською думкою. Прихований вплив медіа реалізується на різних нейрологічних рівнях свідомості: духовність, ідентичність, переконання, поведінка, оточення. До методів явного впливу можна віднести пропаганду, використання національної ідеї, соціологічні дослідження та ін.

Інформаційна війна, яка супроводжує російсько-український конфлікт, є невід'ємною частиною гібридної війни, яку веде Росія проти України. Маніпуляція громадською думкою стала одним з найефективніших інструментів у цій війні, дозволяючи Росії досягати

своїх політичних цілей, підриваючи довіру до української влади та міжнародної спільноти, а також мобілізуючи власне населення на підтримку агресивних дій [4].

Одним із найпоширеніших інструментів маніпуляції є контрольовані ЗМІ та інтернет-ресурси, через які Росія поширює спотворені факти або відверту брехню. Наприклад, російські телеканали активно демонструють сюжети, які створюють образ України як нацистської держави. Це викликає ненависть серед російських громадян і забезпечує підтримку агресії. Крім традиційних ЗМІ, величезну роль відіграють соціальні мережі. Через них російські пропагандисти масово поширюють фейкові новини та меми, які швидко стають вірусними. Боти та фейкові акаунти сприяють посиленню інформаційного впливу, штучно збільшуючи підтримку проросійських наративів [5].

Росія також використовує техніки, які спрямовані на західну аудиторію. Пропагандистські канали на зразок RT (Russia Today) і Sputnik англійською мовою представляють викривлену картину конфлікту, намагаючись створити враження, що агресія є «захистом» російськомовного населення. Важливо зазначити, що дезінформація, яку поширює Росія, спрямована не лише на підтримку агресії, але й на ослаблення України зсередини. Поширення паніки, страху та недовіри до українських інституцій є ключовими цілями цієї інформаційної війни [6].

Україна у відповідь також активно використовує медіа як засіб контрпропаганди. Зокрема, українські волонтери та журналісти викривають російські фейки, а також демонструють справжній стан подій на фронті, що допомагає боротися з ворожою пропагандою. Проте українська сторона стикається з численними викликами, оскільки російська пропагандистська машина діє на глобальному рівні та має величезні фінансові й технічні ресурси.

Підсумовуючи все вищесказане, у сучасному інформаційному просторі медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки. Маніпуляція інформацією стала потужним інструментом у боротьбі за вплив, а інформаційна війна – невід’ємною частиною сучасних конфліктів. Російсько-українська війна стала яскравим прикладом того, як медіа використовуються для досягнення політичних цілей, підриву довіри та дестабілізації суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми. URL: <http://disser.com.ua/content/242464.html>. (Дата звернення: 10.01.2024).

2. Почепцов Г. Медіа: теорія масових комунікацій. Київ: Альтер-прес, 2008. 403 с.

3. Комаровський В. С. Засоби масової інформації в системі суспільних та владних відносин. URL: <http://www.kursach.com/biblio/000500/0400.html>. (дата звернення: 01.10.2024).

4. Чуранова О. Пропаганда війни в українських та російських друкованих ЗМІ. Наукові записки УКУ. Журналістика. Медіакомунікації 205. Ч. 6, вип. . С. 69–76.

5. Війна, пропаганда та засоби масової інформації. Глобальні проблеми : офіційний сайт. URL: <https://www.globalissues.org/article/57/war-propaganda-and-the-media> (Дата звернення: 21.01.2024).

6. Афонін Е. А., Гонюкова Л. В. Держава і громадянин: шлях до співпраці: наук.-метод. Матеріали з питань організації громадських слухань. Київ, 2006. 84 с.

## **МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ НАСЕЛЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ**

**ГОЛІК К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**САВЧУК А.,**

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

З моменту початку російської агресії проти України інформаційна війна стала невід’ємною частиною конфлікту. В умовах збройної агресії, паралельно з фізичними бойовими діями, ведеться активна боротьба за увагу людей. Використання прийомів маніпулювання свідомістю населення України в межах інформаційної війни сьогодні є надважливим для обговорення та попередження розвитку даної проблеми.

Інформаційна війна – це цілеспрямовані дії на вплив громадської думки, зміну політичних поглядів, формування або руйнування суспільних інституцій. В умовах сучасних конфліктів, де важливу роль відіграє не лише фізичне протистояння, а й боротьба в комунікаційному просторі.

Маніпулювання свідомістю людини є необхідним компонентом інформаційних війн та технології влади, спрямованої на формування

думок і уявлень людей, їхніх настроїв і психічного стану задля забезпечення такої поведінки, яка задовольняє інтереси та очікування маніпулянтів (Брижко, 2007). Ознакою маніпуляції є стан, в якому люди припиняють слухати і чути логічні аргументи.

Особливим видом маніпулювання виступає медіаманіпулювання, тобто маніпулювання людьми за допомогою та через засоби масової інформації, яке повною мірою можна визнати найважливішим у суспільстві. Суттєве застереження полягає в тому, що, якщо в психологічному маніпулюванні у індивіда ще зберігається шанс йому протистояти, то в медіаманіпулюванні у суспільства такого шансу немає. Масштаби медіаманіпулювання величезні, воно дає владу над окремими соціальними групами та над суспільством загалом (Данильян & Дзьобань, 2022).

Маніпулювання свідомістю здійснюється за допомогою різноманітних методів, спрямованих на спотворення реальності та створення альтернативних версій подій. Розглянемо ключові техніки маніпулювання, які використовуються в інформаційній війні та їхній вплив на українське суспільство.

Дезінформація – це свідоме поширення неправдивої інформації для введення людей в оману. Росія активно використовує цей метод, поширюючи фейкові новини через проросійські медіа та соціальні мережі. Мета полягає в тому, щоб підірвати довіру до української влади, створити хаос у суспільстві та підірвати моральний дух громадян. Фейкові новини зазвичай виглядають як справжні, але містять неправдиву інформацію. Наприклад, проросійські Telegram-канали активізували меседж про «нестерпну» зиму, повну відключень електроенергії (Slyvenko, 2024), поширюють інформацію про те, що ЗСУ в Курській області створили «концентраційні табори» (Михайлів, 2024) або новину про те, як Україна «продала» 85 дітей із Бахмуту для нелегального усиновлення в ЄС (Сливенко, 2024). Ці новини часто з'являються у соціальних мережах, де їх легко поширювати серед широкої аудиторії. Більшість людей мають схильність довіряти новинам, які апелюють до їхніх емоцій, особливо якщо вони викликають страх, гнів або співчуття. Це робить фейкові новини ефективним інструментом для маніпулювання суспільною свідомістю. Пропаганда є одним із основних інструментів інформаційної війни. Її мета полягає у формуванні у населення певних ідей, поглядів та переконань, які вигідні для агресора. Російська пропаганда спрямована на створення викривленого уявлення про події в Україні, зображення її як слабкої держави та виправдання агресивних дій Росії. Для цього російськими телеграм-каналами поширюється інформація щодо фашизму та

нацизму який процвітає в Україні (Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, 2024).

Соціальні мережі стали потужним інструментом інформаційної війни, оскільки вони дозволяють швидко й ефективно поширювати інформацію серед великої кількості людей. У цьому контексті Росія активно використовує боти та «тролі» для поширення своїх наративів.

Боти – це автоматизовані аккаунти, які публікують або поширюють повідомлення у великих обсягах. Їхня мета – створити ілюзію широкої підтримки або масовості певної точки зору. Вони можуть поширювати дезінформацію, провокувати конфлікти або перекручувати факти.

«Тролі» – це люди або групи, які цілеспрямовано розпалюють конфлікти в онлайн-дискусіях. Їхнє завдання – підірвати конструктивні обговорення, спрямовуючи їх у вигідне для агресора русло. «Тролі» часто вдаються до провокаційних коментарів, щоб викликати емоційну реакцію і тим самим розповсюджувати пропагандистські повідомлення. Теорії змови є одним із ефективних методів маніпуляції суспільною свідомістю. Вони пропонують прості, але водночас вигадані пояснення складних подій і процесів. У контексті війни в Україні, Росія активно поширює різні теорії змови, щоб підірвати довіру до української влади та міжнародних партнерів. Однією з таких теорій є міф про «зовнішнє керування» Україною. Проросійські медіа стверджують, що Україною керують західні держави, які використовують її для досягнення власних геополітичних цілей. Це спрямовано на формування у населення відчуття втрати суверенітету та підірив довіри до українських лідерів.

Залякування – це потужний інструмент інформаційної війни, який впливає на емоції людей, викликаючи у них страх, тривогу та паніку. Наприклад, Росія активно поширює повідомлення про можливі теракти, бомбардування або масштабні атаки з метою залякування українців. Часто в новинних каналах ми бачимо такі повідомлення щодо масштабних обстрілів, які відбудуться найближчим часом. Це призводить до зниження морального духу населення та послаблення опору агресору. Крім того, Росія використовує психологічні операції, спрямовані на створення відчуття безнадії та невпевненості в майбутньому. Вони поширюють інформацію про неминучу поразку України, що знижує віру людей у перемогу та стимулює капітулянтські настрої.

Росія веде інформаційну війну не лише всередині України, але й на міжнародній арені. Її мета – переконати світову спільноту в тому, що агресія проти України є виправданою або що Україна є «нездат-

ною» державою, яку не варто підтримувати. Для цього використовуються міжнародні платформи, соціальні мережі, а також впливові зарубіжні ЗМІ, що підпадають під контроль російських інтересів. Маніпуляції у цьому контексті включають поширення фейкових новин про події в Україні, намагання створити уявлення про «втому» від України на Заході та підрив довіри до міжнародних організацій, які підтримують український уряд.

Протидія інформаційній війні є складним завданням, що вимагає комплексного підходу. Саме тому дуже важливо розвивати медіаграмотність. Люди повинні навчитися критично оцінювати інформацію, перевіряти її на надійність і розпізнавати ознаки маніпуляцій. У цьому контексті важливу роль відіграють освітні програми та ініціативи, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності серед громадян. Організації, що займаються фактчекінгом, активно протидіють фейкам і дезінформації. Їхня робота полягає у перевірці достовірності новин та поширенні правдивої інформації. Фактчекінг є важливим інструментом для боротьби з фейками, але його ефективність залежить від обізнаності населення та їхньої готовності звертатися до надійних джерел.

Важливою складовою боротьби з інформаційною війною є блокування медіаресурсів, що поширюють пропаганду та дезінформацію. Український уряд та міжнародні організації активно працюють над тим, щоб обмежити вплив російських медіа на громадську думку. Однак це не завжди легко, оскільки пропаганда може поширюватись через соціальні мережі та закордонні канали. Тому у часи війни національні медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки. Вони мають бути джерелом правдивої інформації та протидіяти російській пропаганді. Підтримка незалежних медіа та журналістів є важливим елементом у боротьбі з маніпуляціями свідомістю.

Інформаційна війна в Україні є однією з ключових складових російської агресії, яка спрямована на дестабілізацію суспільства, підрив довіри до держави та її міжнародних партнерів. В умовах розвитку Інтернету та сучасних технологій маніпуляції поширюються швидше ніж раніше, але протистояти інформаційній агресії можна розвиваючи критичне мислення та медіаграмотність. Українці повинні бути готові захищати свою свідомість від маніпуляцій і дезінформації, щоб зберегти національну єдність і стійкість у боротьбі за свою незалежність.

## Список використаних джерел

1. Брижко В.М. та ін. (2007) Боротьба в інформаційних війнах та інформаційне право: монографія за ред. д. е. н., проф., члена-кореспондента АПрН України М. Швеця. К. : НДЦПІ АПрН України, 28 с.

2. Данильян О.Г., Дзьобань О.П. (2022) Сучасна війна: трансформація сенсу в епоху інформаційних технологій Інформація і право № 4(43) с. 9-2

3. Slyvenko O. (2024)»A Terrible Winter Awaits Ukrainians.» What Russian propagandists are saying on Telegram about the 2024–2025 winter in Ukraine. Detector.media. Retrieved from URL: <https://en.detector.media/post/a-terrible-winter-awaits-ukrainians-what-russian-propagandists-are-saying-on-telegram-about-the-2024-2025-winter-in-ukraine>.

4. Михайлів В. (2024) Брехня рупорів Кремля про те, що ЗСУ на Курщині створили «концентраційні табори». Detector.media URL: <https://disinfo.detector.media/post/brekhnia-ruporiv-kremlia-pro-te-shcho-zsu-na-kurshchyni-stvoryly-kontsentratsiini-tabory>.

5. Сливенко О. (2024) Фейк про те, як Україна «продала» 85 дітей із Бахмуту для нелегального усиновлення в ЄС. Detector.media. URL: <https://disinfo.detector.media/post/feik-pro-te-iak-ukraina-prodala-85-ditei-iz-bakhmutu-dlia-nelehalnoho-usynovlennia-v-yes>.

6. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки Фейк: «Україна – нацистська держава, яка підтримує культ Бандери» Spravdi. URL: <https://spravdi.gov.ua/fejk-ukrayina-naczystska-derzhava-yaka-pidtrymuje-kult-bandery>

## ГАСТРОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

**ГОЛІК К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ФЕДОРИШИНА К.,**

доктор філософії з політології,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Гастрономічна журналістика, як галузь, є важливою складовою культурного та медійного простору будь-якої країни. В Україні ця сфера розвивалася поступово, віддзеркалюючи загальні тенденції розвитку медіа, кулінарії та гастрономічної культури. Однак події останніх років, зокрема повномасштабна війна, що розпочалася в лютому 2022 року, суттєво змінили як стан української журналістики, так і специфіку української гастрономічної сфери загалом в цілому.

Гастрономічна журналістика в Україні почала активно розвиватися у 2000-х роках, коли популярність набули кулінарні шоу, а разом з ними і кулінарні блоги та журнали. На той час на українському ринку було кілька провідних друкованих видань, таких як «Шеф», «Їжа та життя» та інші. Вони пропонували читачам не лише рецепти, а й огляди ресторанів, інтерв'ю з шеф-кухарями, статті про гастрономічні тренди. Також в українському медіапросторі існували телепередачі «Смак», «Все буде добре» та інтернет-платформи гастрономічного напрямку «Ровarenok», «Kuking.net».

З розвитком інтернету та соціальних мереж гастрономічна журналістика почала активно інтегруватися в онлайн-простір. З'явилися кулінарні блогери, які створювали контент для YouTube, Instagram та Facebook. Онлайн-видання, такі як «RestOn», «Ukrainian Food Journal» та інші, пропонували актуальну інформацію про українську кухню, гастрономічні заходи, інтерв'ю з відомими шефами.

Гастрономічна журналістика в цей період більше зосереджувалася на розвитку ресторанної критики, висвітленні міжнародних кулінарних тенденцій, а також популяризації національної кухні серед широкої аудиторії. Важливим аспектом цього періоду було також підвищення інтересу до локальних продуктів та традиційних українських страв, таких як борщ, вареники, голубці тощо.



До початку війни у 2022 році гастрономічна журналістика в Україні мала досить стабільний розвиток. Вітчизняні ресторатори, шеф-кухарі та журналісти – Євген Клопотенко, Дмитро Борисов, Юрій Ковриженко – все більше орієнтувалися на міжнародні тренди, проводили гастрономічні фестивалі, дегустації та інші заходи, що сприяли популяризації української кухні як в межах країни, так і за кордоном. Зростала кількість гастрономічних шоу та проєктів на телебаченні, таких як «Мастер Шеф», «Пекельна кухня», що мали широке охоплення аудиторії.

Серед ключових аспектів тенденцій розвитку гастрономічної журналістики України до 2022 року варто виділити такі тенденції наступні:

Популяризація регіональної кухні. Регіони України почали активно розвивати свої гастрономічні традиції. Буковинська, полтавська, закарпатська кухні привертала увагу не лише українських гурманів, а й туристів.

Розвиток ресторанної критики. В українській гастрономічній журналістиці з'явилися нові фахівці, які аналізували меню, інтер'єри та сервіси ресторанів, порівнюючи їх із міжнародними стандартами.

Впровадження міжнародних гастрономічних подій. В Україні регулярно проходили такі заходи, як «Kyiv Food and Wine Festival», «Lviv Cheese and Wine Festival», що збирали гастрономічних журналістів, рестораторів і шеф-кухарів з усього світу.

Поява кулінарних блогерів. З поширенням соціальних мереж кулінарні блогери почали набувати великої популярності. Їхні рекомендації щодо рецептів, оглядів ресторанів та кулінарних лайфхаків стали важливою частиною медіапростору.

Війна, яка розпочалася у лютому 2022 року, суттєво вплинула на всі аспекти життя в Україні, включаючи гастрономічну журналістику. Ресторанна індустрія, одна з головних тем гастрономічної журналістики, опинилася під значним ударом. Багато ресторанів були змушені закритися через бойові дії, а деякі – через руйнування їхньої інфраструктури.

За даними української компанії з автоматизації закладів Poster POS, у перші дні вторгнення в Україні продовжували працювати 9 % закладів харчування (станом на липень 2022 рік цей показник зріс до 74 % – це кафе, кав'ярні та бари, що генерують 82 % обігів від довоєнних показників).

Основними викликами, з якими стикнулася галузь під час війни, стали руйнування бізнесу та зниження купівельної спроможності. Через знищення міст та інфраструктури, багато ресторанів закрилося,

що суттєво вплинуло на контент журналістів. Огляди ресторанів стали менш актуальними, натомість зросла популярність матеріалів, пов'язаних з виживанням, приготуванням їжі в екстремальних умовах та волонтерською діяльністю. Багато кулінарних проєктів було припинено через воєнні дії, журналісти втратили доступ до своїх звичних тем, а також до частини аудиторії, яка була змушена виїхати з країни. Змістився акцент на гуманітарну допомогу. Гастрономічна журналістика також почала висвітлювати роботу волонтерських кухонь, ініціативи з приготування їжі для переселенців та військових. В умовах дефіциту продуктів багато медіа почали пропонувати ідеї, як приготувати страви з обмеженими ресурсами, використовуючи наявні продукти, які можна знайти навіть у зоні бойових дій. Це новий контент, який виник у відповідь на потреби часу.

Однак війна також стимулювала нові форми гастрономічної журналістики. Зокрема, зросла популярність онлайн-платформ, де поширювалася інформація про українські кулінарні традиції, підтримку локальних фермерів і виробників продуктів. Ці ініціативи стали важливими для відродження галузі та підтримки національної економіки.

Наприклад, сайти [klopotenko.com](http://klopotenko.com), [yizhakultura.com](http://yizhakultura.com), [ukrainian-recipes.com](http://ukrainian-recipes.com), які активно просувають національну кухню, не лише традиційні рецепти, але й їх сучасні інтерпретації.

З початку війни їжа стала важливим маркером того, що відбувається в суспільстві. За лічені дні на сайті [klopotenko.com](http://klopotenko.com) з'явився рецепт страви «Руській воєнний корабель, іди на...», який швидко став вірусним. Саме він ознаменував підхід до комунікацій, який творці проєкту обрали на час війни. Під час війни їжа перетворилася ще й на важливий прояв підтримки, а для когось стала своєрідною медитацією. Кулінарія була для них тією рутиною з довоєнного життя, що допомагала долати стрес.

Попри складнощі, галузь гастрономічної журналістики не стоїть на місці. Важливим елементом її відродження стало акцентування на українських кулінарних традиціях та локальних продуктах. Це допомагає не лише зберегти культурну спадщину, але й підтримати вітчизняного виробника. Гастрономічна журналістика все більше стає частиною культурної дипломатії, представляючи Україну на міжнародній арені.

Серед перспектив розвитку гастрономічної журналістики в Україні можна виділити кілька важливих напрямків:

Популяризація української кухні за кордоном. Завдяки великій українській діаспорі та підтримці міжнародної спільноти, українська

кухня отримує більше уваги за кордоном. Гастрономічні журналісти активно працюють над висвітленням українських кулінарних традицій на міжнародному рівні. Світова кулінарна спільнота потроху розриває будь-які зв'язки з Росією (прощавайте, Michelin Guide і престижна премія 50 best restaurants). Натомість щодня тисячі закладів по всьому світу, від Великобританії до Австралії, готують українські страви. Легендарні шефи не просто підтримують Україну, але й збирають значні суми для гуманітарних фондів, які допомагають Україні.

Відродження регіональних гастрономічних традицій. Регіони України зберігають унікальні кулінарні традиції, які потребують популяризації. Це може стати важливою складовою у розвитку туризму після завершення війни.

Підтримка локальних виробників. Після війни важливим буде підтримка українських фермерів та виробників, що створюватиме нові теми для журналістських матеріалів та досліджень.

Інтеграція нових медіаплатформ. Соціальні мережі, YouTube, подкасти та інші онлайн-ресурси продовжать залишатися важливими майданчиками для гастрономічної журналістики. Ці медіа пропонують нові формати для спілкування з аудиторією.

Гастрономічна журналістика в Україні переживає важкі часи через війну, але водночас знаходить нові можливості для розвитку. Підтримка локальних традицій, інтеграція у міжнародний контекст та активне використання нових медіа дозволяють цій галузі залишатися важливою складовою українського культурного простору. Попри всі труднощі, українська гастрономічна журналістика має всі шанси на відродження і подальший розвиток.

### **Список використаних джерел**

1. Борщ наш: гастрономічна культура як поле бою за Україну. Cases.media. URL: <https://cases.media/en/article/borsh-nash-gastronomiczna-kultura-yak-pole-boyu-za-ukrayinu>.

2. Гастрономічний фронт України. Ukrainer. URL: <https://www.ukrainer.net/gastro-front>.

3. Банько М. Як Україна воює та перемагає на гастрономічному фронті. Lb.ua. URL: [https://lb.ua/gastronomy/2022/03/5/509588\\_yak\\_ukraina\\_voyuie\\_peremagaie.html](https://lb.ua/gastronomy/2022/03/5/509588_yak_ukraina_voyuie_peremagaie.html)

## ВПЛИВ МЕДІА НА ХІД ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

**ГОЛІК О.,**

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

**ЧУЄНКО К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, поширенні інформації та навіть у впливі на політичні й військові процеси. Це особливо помітно в умовах гібридної війни, де інформаційний фронт стає одним із ключових полів бою. Гібридна війна поєднує традиційні військові дії з кібератаками, пропагандою, дезінформацією та маніпуляцією громадською думкою через медіа. У такій ситуації етична відповідальність ЗМІ стає надзвичайно важливою.

Гібридна війна – це такий вид «війни, що відбувається 24 години на добу із залученням усіх ресурсів держави для формування оперативного простору. Це не конкретна воєнна кампанія, це спосіб життя». Це довготермінова стратегія, базована на інноваційному використанні невизначеності. Її мета – легітимізувати та виправдати втручання шляхом підриву законодавчого поля та підірвати міжнародну згуртованість.

ЗМІ можуть впливати на хід гібридної війни через низку механізмів. По-перше, вони стають головним каналом передачі інформації до громадськості, забезпечуючи доступ до правдивих або ж перекручених даних. Завдяки інтернету та соціальним мережам, інформація поширюється миттєво і досягає мільйонів людей, що робить її потужною зброєю в руках тих, хто вміє нею маніпулювати.

По-друге, медіа можуть формувати суспільну думку як всередині держави, так і за її межами. Пропаганда та дезінформація використовуються для підриву морального духу, створення паніки, розколу суспільства або ж надання певних подій вигідного для агресора тлумачення. У цьому контексті ЗМІ можуть свідомо чи несвідомо ставати інструментом в руках агресора.

У контексті гібридної війни медійники опиняються перед складними етичними дилемами. Вони мають забезпечити правдиве й об'єктивне висвітлення подій, але водночас уникати поширення дезінформації, яка може зашкодити національним інтересам чи безпеці. Одна з головних проблем – це маніпуляція фактами, вири-

вання їх із контексту або ж створення сенсаційних заголовків, що можуть лише посилити паніку.

Важливим етичним питанням є також баланс між свободою слова та відповідальністю.

«Україна захищає не лише свої географічну територію, а й право на правду. Ворог намагається знищити нас не тільки фізично, але й інформаційно – через пропаганду, дезінформацію, спроби викривити реальність. Але поки є вільні професійні медіа, є журналісти, які відчувають потреби аудиторії і не бояться повідомляти правду, є суспільство, яке вміє мислити критично, – демократія житиме».

Поширення фейків або невірної інформації під час війни може мати катастрофічні наслідки, тому ЗМІ мають бути особливо пильними до своїх джерел та перевіряти факти. Водночас надмірне контролювання медіа чи цензура можуть негативно вплинути на демократію та свободу слова.

ЗМІ повинні не лише інформувати, а й захищати суспільство від маніпуляцій і фальшивих новин. Це вимагає від редакцій та журналістів особливої уваги до стандартів професійної етики. Ось кілька ключових аспектів, які стосуються відповідальності медіа.

Перевірка інформації. В умовах гібридної війни кожна новина повинна проходити ретельну перевірку. Поширення непідтвердженої або спотвореної інформації може сприяти дестабілізації суспільства та підігравати ворожим силам.

Баланс у висвітленні подій. Журналісти мають прагнути до об'єктивності та уникати одностороннього підходу до подій. Навіть у критичних ситуаціях, таких як війна, важливо подавати інформацію з різних джерел, зберігаючи неупередженість.

Захист національних інтересів. Під час гібридної війни на перший план виходить національна безпека. ЗМІ повинні діяти в інтересах суспільства та держави, але при цьому не перетворюватися на інструмент пропаганди.

Протидія дезінформації. Сучасні ЗМІ повинні активно боротися з фейковими новинами, роз'яснювати механізми їх поширення і допомагати аудиторії критично сприймати інформацію. Це включає співпрацю з експертами у сфері інформаційної безпеки, використання технологій перевірки фактів та просвітницьку роботу.

В Україні зняли мінісеріал «Протидіємо дезінформації разом». Він показує, як навіть у побутових ситуаціях російські ПСО пропаганда та впливають на мислення людей та видозмінюють нашу культуру.

Медіа мають величезну силу впливати на хід гібридної війни, тому їх етична відповідальність перед суспільством є надзвичайно важливою. Правдиве, об'єктивне висвітлення подій, боротьба з дезінформацією та підтримка національних інтересів – це ключові завдання сучасних ЗМІ. Від того, як медіа виконують свою роль, залежить не лише рівень довіри суспільства до інформації, а й здатність держави протистояти інформаційним атакам та гібридній агресії.

### **Список використаних джерел**

1. Мідтгун Г. (2020) Битва умів. Гібридна війна – це вплив на людей, з метою підвести їх до свідомого чи несвідомого вибору, корисного для агресора. texty.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/0043/bytva-umiv-gibrydna-vijna-ce-vplyv-na-lyudej-z-metoyu-pidvesty-yih-do-svidomoho-chy-nesvidomoho-vyboru-korysnoho-dlya-ahresora>.

2. Свобода слова під час війни (2024). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/svoboda-slova-pid-chas-vijny>.

3. Головатий Д. (2024). В Україні зняли мінісеріал про протидію дезінформації war.Detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/232696/2024-09-26-v-ukraini-znyaly-miniserial-pro-protydiyu-dezinformatsii/>

## **ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЯК ОБУМОВЛЕНА ПОТРЕБА СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

**ГОЦАЛЮК А.,**

д-р філос. наук, професор кафедри філософії,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна

Філософські рефлексії щодо розуміння сенсу людського буття, зосереджуються на питаннях тлумачення місії людини в існуючому світі, її можливостей, освіченості та вдосконалення її загального рівня і, безумовно, освіти. Відомо, що знання та освіта слугують людству для перетворення дійсності та виокремлення істини.

Сучасним трендом є освіта людини протягом усього життя, незалежно від віку і попередньо набутих навичок. У цьому аспекті

великого значення набуває самоорганізація як самої людини, яка прагне до знань так і освітянина, який використовуватиме творчі підходи до створення відповідного освітнього середовища. Метод синергетики дозволяє визначити розуміння самоорганізації освітнього середовища та допомогти з'ясувати його особливості, охоплюючи сутність форми та змісту освіти, її якості та ефективності у сучасній парадигмі світосприйняття. Разом із змінами у динаміці соціального буття відбуваються і нововведення до наукового розуміння та пізнання освітнього середовища: застосовуються інноваційні підходи у дослідженнях здавалося уже б усебічно вивчених явищ, ускладнюються та диференціюються знання, розвиваються міждисциплінарні дослідження, інтегрується та порівнюється уже набута інформація з відомостями про нові, можливо більш складні, типи об'єктів пізнання, відбуваються спроби моделювання розвитку ситуацій у зв'язку з сучасними викликами цивілізації (війна, пандемія). Синергетика є порівняно новим напрямком вивчення процесів та явищ, яка дозволяє осучаснити наукові підходи розуміння освітнього середовища, його місця та ролі у житті людини.

На думку М. Братко, під освітнім середовищем варто розуміти «багаторівневу систему умов/обставин/чинників/можливостей, яка забезпечує оптимальні параметри освітньої діяльності певного освітнього суб'єкта в усіх аспектах – цільовому, змістовому, процесуальному, результативному, ресурсному» [1, с. 6].

О. Петренко акцентує увагу на тому, що «на сучасному етапі терміном «освітнє середовище» маркують природне або штучно створене оточення учасників освітнього процесу в просторі освіти, що включає зміст і засоби освіти, спрямовані на забезпечення продуктивної творчої діяльності особистості, її освітній розвиток, педагогічні умови, ситуації, систему взаємин між людьми, які поєднані спільною педагогічною та навчальною діяльністю. Освітньому середовищу притаманні якісні характеристики, чинники й багаторівнева структура з вертикальними взаємозв'язками між рівнями. Отже, освітнє середовище є частиною мегасистеми соціального середовища» [5, с. 0].

О. Лобода підсумовує, що «... концепції освітнього середовища дають змогу представити освітнє середовище як сукупність умов, що забезпечують освіту людини. Разом із тим саме під впливом діяльності людини середовище змінюється також, як змінюється і сама людина. Освітнє середовище не є матеріальною умовою діяльності, як звичайне середовище. Освітнє середовище виникає там, де відбувається комунікативна взаємодія двох суб'єктів, де кожен з учасників

виявляється здатним змінити власну позицію, створити новий проєкт діяльності на основі цього досвіду. Безумовно, така зміна можлива лише в умовах загальної гуманітарної спрямованості освітнього простору, зокрема освітнього простору закладу вищої освіти, який має бути спрямованим на внутрішні механізми самоорганізації майбутніх фахівців» [4, с. 9].

Освітнє середовище варто розглядати як загальний, сукупний, об'єднаний, інтегральний, цілісний чинник розвитку і становлення особистості, який відіграє значну роль у модифікації її поведінки, впливає на розвиток і формування здібностей, потреб, інтересів, свідомості» [3, с. 6]. Така багатовекторність визначення поняття «освітнього середовища» говорить про те, що опис та моделювання процесів, які відбуваються у ньому як у нелінійній системі є складними, розробка моделей розвитку окремих його структурних елементів є різноманітними, що призводить до складності прогнозів щодо функціонування усієї дисипативної системи, яка перебуває у стані біфуркації.

Освітньому середовищу як складній, нелінійній та відкритій системі властива специфіка становлення та розвитку, особливості видів, змісту та форм, процесу функціонування, що відбуваються в середині неї на підставі когеренції внутрішніх елементів. Водночас освітнє середовище володіє загальними рисами притаманними усім складним системам, що розкривається у взаємодії із іншими зовнішніми системами, які впливають на неї.

Одним із важливих інтересів сучасної людини є культурний цивілізаційний комфорт, тобто система різнопланових вигод (духовних, матеріальних), за яких індивід чи окремих соціум розвивається гармонійно, збалансовано [2, с. 75]. Тому, освітнє середовище, на мою думку, також має бути комфортним для учасників процесу, і цьому сприяє його самоорганізація, тобто дозвіл самим впорядковувати (обирати) певні форми та елементи змісту освіти. Вказаний фактор зробить його більш ефективним.

Особистісно-орієнтовні культурно-гуманітарні стратегії вищої освіти мають бути спрямовані на формування активної, мобільної, гнучкої й відповідальної на основі її власно виробленої рефлексивної, критичної і самостійної життєвої позиції [4, с. 25]. Провідні вітчизняні дослідники в сфері філософії освіти не випадково б'ють на сполох із приводу «зниженням рівня наукового мислення й культури прийняття управлінських рішень, внаслідок чого звужується горизонт бачення проблемних викликів і ефективних відповідей на них» [6, с. 7]. Тому, слід зауважити, що домінування цінностей самос-



тійності, самодостатності, самореалізованості, на відміну від ще не забутих патерналістичних бачень та прагнень, призведе до розквіту творчої зацікавленості, новаторства [3, с. 9] та підвищення ефективності освітнього середовища.

Ефективність освіти безпосередньо залежить від функціонування збалансованого освітнього середовища, яке буде ґрунтуватися як на самоорганізації так і на визначених на рівні держави цільових орієнтирах, змісті та формі освіти. Самоорганізація освітнього середовища допоможе в усвідомленні кожного учасника освітнього процесу потреби удосконалення особистісних якостей, а також в реалізації прагнення розвитку та здобуття нових компетентностей у період швидких змін та непересічних викликів.

Інновації – механізм формування нових технологій і нових моделей поведінки. Здатність суспільства до адаптації, яка уможливорює розв'язання проблем, історично виробляється в процесі здійснення адаптації людини до нових освітніх умов, які хоч і не зумовлені нагальними потребами, проте потребують формування в людській культурі механізмів, котрі віддзеркалюють дійсність. Інновація залежить від людської здатності до творчості й можливостей співтовариства ухвалювати або адаптувати результати цієї творчості.

Зміни соціального буття на теренах України, що пов'язані із євроінтеграційним процесом та ускладнені збройною агресією росії переформатовують погляди на освітнє середовище та його ефективність, акцентуючи увагу на самоорганізації учасників освітнього процесу та етичність їх поведінки.

Ефективність освіти безпосередньо залежить від функціонування збалансованого освітнього середовища, яке буде ґрунтуватися як на самоорганізації так і на визначених на рівні держави цільових орієнтирах, змісті та формі освіти. Самоорганізація освітнього середовища допоможе в усвідомленні кожного учасника освітнього процесу потреби удосконалення особистісних якостей, а також в реалізації прагнення розвитку та здобуття нових компетентностей у період швидких змін та непересічних викликів.

### **Список використаних джерел**

1. Братко М. В. (2016). Управління професійною підготовкою фахівців в умовах Університетського коледжу : теоретичний аспект. *ScienceRise: Pedagogical Education*. № 7 (3). С. 9–6.

2. Гоцалюк А.А. (2018). Самоорганізація культури: сучасна парадигма. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку: наук.*

зб. – Вип. 25 / упоряд. і наук. ред. В. Г. Виткалов; редкол.: Ю.П. Богуцький, С. В. Виткалов, Волков С. М. та ін.; наук.-бібліогр. редагування наукової бібліотеки РДГУ. Рівне : РДГУ, С. 8–86.

3. Гоцалюк А.А. (2018). Роль саморегулювання у формуванні інноваційної культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва*. № 2. С. 6–20.

4. Лобода О. Є. (2021). Феномен «Освітнє середовище» з позицій сучасних підходів його осмислення. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. № 77 (2). С. 9–22.

5. Петренко О. Б. (2018). Дефініція і сутнісне наповнення поняття «освітнє середовище» у контексті сучасної освітньої парадигми. *Іноватика у вихованні*. Вип. 7(2). С. 6–6.

6. Самчук З. (2023). Перехрестя науково-освітніх альтернатив: монополія на прийняття рішень чи культивування компетентності? *Філософія освіти. Philosophy of Education*. 28(2), 7–96. <https://doi.org/0.3874/2309-606-2022-28-2-0>.

## **РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ: РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ ЧЕРЕЗ ОСОБИСТІЙ БРЕНДИНГ**

**ГРИГОРЧУК Т.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна,

**ЛУХАНИНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У 2024 році роль інфлюенсерів у просуванні брендів набуває особливої актуальності у зв'язку зі зростаючим значенням особистого брендингу як елемента рекламної стратегії. Інфлюенсери функціонують не лише як засоби поширення рекламних повідомлень, але й як носії особистих брендів, що дозволяє досягати вищого рівня довіри та автентичності у взаємодії з аудиторією. Споживачі все частіше довіряють рекомендаціям від окремих осіб, особливо тих, чия репутація базується на послідовному та автентичному спілкуванні з аудиторією. [1]

Вплив інфлюенсерів базується на авторитеті або популярності у певній ніші. Вони можуть бути блогерами, знаменитостями або звичайними користувачами соціальних мереж, які зуміли зібрати

значну аудиторію завдяки своїй активності та унікальному контенту. Особистий бренд інфлюенсерів складається не лише з їхньої публічної активності, але й з комплексу емоцій, цінностей та ідей, з якими їх асоціює аудиторія. Цей бренд ґрунтується на автентичності, постійній взаємодії з підписниками та створенні якісного контенту, що викликає емоційний відгук. Дункан Браун і Нік Хейз – це британські автори та експерти в галузі маркетингу та комунікацій. Вони спільно написали книгу «Winning the Pitch: How to Succeed in Business and the Media», яка стала популярною серед маркетологів та фахівців із продажів. У своїх роботах вони зосереджуються на процесах підготовки до переможних презентацій, конкурсів та тендерів у бізнесі. Їхні поради допомагають організаціям краще підготуватися до важливих зустрічей і більш ефективно презентувати свої послуги чи продукти. Їхні дослідження і книги орієнтовані на практичні аспекти досягнення успіху в конкурентних умовах. У своїй книзі «Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?» підкреслюють, що інфлюенсери відіграють ключову роль у сучасному маркетингу, оскільки їхні рекомендації та відгуки значно впливають на купівельні рішення споживачів, особливо серед молоді та активних користувачів інтернету. Карстен Швеммер – професор соціології та обчислювальних соціальних наук в Мюнхенському університеті імені Людвіга Максиміліана. Його дослідження зосереджені на застосуванні обчислювальних методів для вивчення медіа, гендерних та етнічних досліджень, а також політичної комунікації. Сандра Цівецькі – дослідниця, яка співпрацює з Карстеном Швеммером, зокрема у тематиці вивчення політичного впливу в соціальних мережах, зокрема на YouTube. Вони досліджують, як формуються та поширюються політичні впливи через цифрові платформи. Карстен Швеммер та Сандра Цівецькі зазначають, що сучасні соціальні платформи, такі як YouTube, відкрили нові можливості для просування особистого бренду, де продуктова реклама все більше поєднується з особистим стилем життя та уподобаннями самих інфлюенсерів. Це надає рекламі більшу автентичність та привабливість для цільової аудиторії. [1]

Еволюція інфлюенс-маркетингу пройшла шлях від традиційної реклами за участю знаменитостей до сучасних цифрових стратегій на соціальних медіа. Спочатку інфлюенсери були відомими особами, які підтримували бренди через телевізійні ролики та журнальні оголошення. З розвитком інтернету та соціальних медіа цей підхід змінився, і інфлюенсери стали звичайними користувачами соціальних мереж, чії особисті враження про продукти викликають більше довіри. Поява електронного «сарафанного радіо» дозволила інфлюенсерам безпосередньо спілкуватися з аудиторією через платформи, такі як Twitter, створюючи автентичний і щирий контент. Соціальні

мережі, такі як Instagram, YouTube та TikTok, ввели нові категорії інфлюенсерів, чий вплив базується на взаємодії та довірі, а не лише на кількості підписників. Особистий брендинг став важливою стратегією для інфлюенсерів у соціальних медіа. Вони використовують платформи для формування унікального стилю, який відображає їхні цінності та приваблює аудиторію. Це досягається шляхом створення автентичного контенту, що демонструє їхній спосіб життя і особисті погляди. Згідно з дослідженням С'юї Хаміс, Лауренс Анг та Рамаунд Веллінг - це дослідники, відомі своїм внеском у вивчення соціальних медіа інфлюенсерів та самобрендингу. У своїй роботі, опублікованій у журналі *Celebrity Studies* у 2016 році, вони досліджують, як звичайні люди використовують соціальні мережі для створення особистих брендів та досягнення популярності, що вони називають «мікро-знаменитостями». Вони стверджують, що такі платформи, як Instagram та YouTube, дозволяють користувачам проєктувати свої сильні ідентичності, роблячи самобрендинг доступнішим та комерційно вигідним. Дослідження також підкреслює, як розвиток індивідуалізму та цифрової економіки сприяв зростанню інфлюенсерів, які використовують свої особисті образи для привернення уваги та заробітку. Інфлюенсери розробляють імідж «мікро-знаменитості», працюючи над своєю автентичністю, щирістю та відкритістю. Їхній особистий бренд базується на унікальності контенту, тісній взаємодії з підписниками та постійній активності в соціальних мережах. Важливим фактором є те, що інфлюенсери позиціонують себе як експертів у певних галузях або як особистості, з якими їхня аудиторія може себе ідентифікувати. Ключовим елементом є автентичність, яка викликає довіру у підписників. Механізми впливу через особистий брендинг включають підтримання автентичності, створення якісного контенту та активну взаємодію з аудиторією. Це дозволяє інфлюенсерам ефективно просувати бренди через власний образ у соціальних медіа. [2]

Інфлюенсери відіграють значну роль у формуванні споживчої поведінки завдяки своїм рекомендаціям у соціальних мережах. Аудиторія схильна довіряти їхнім рекомендаціям більше, ніж традиційній рекламі, оскільки інфлюенсери часто виступають у ролі людей, з якими споживачі себе ідентифікують. Довіра до інфлюенсера є ключовим фактором успіху рекламної кампанії. Психологічні механізми впливу інфлюенсерів ґрунтуються на авторитеті та довірі. Споживачі частіше довіряють брендам, які рекомендують інфлюенсери, яких вони сприймають як експертів або близьких до них осіб. Важливу роль відіграє також створення емоційного зв'язку через контент, що дозволяє споживачам відчути себе частиною життя інфлюенсера. Інфлюенсери використовують продукти у своєму повсяк-

денному житті та розповідають про них на основі особистого досвіду, що надає їхнім рекомендаціям більшої достовірності та переконливості. Ефективність інфлюенсер-маркетингу залежить від сприйняття цінності повідомлення. Якщо контент відповідає інтересам і потребам аудиторії, він буде сприйнятий позитивніше, що може призвести до зростання наміру здійснити покупку та підвищення рівня довіри до бренду. Рекомендації інфлюенсерів мають значний вплив на споживчу поведінку, але цей вплив залежить від рівня довіри до інфлюенсера, цінності контенту та емоційної взаємодії з аудиторією. Тобто, чим більша взаємодія та довіра до інфлюенсера, тим ефективнішою є його рекомендація у просуванні бренду. [3]

Інфлюенсери відіграють важливу роль у маркетингових кампаніях у багатьох галузях, особливо в моді, косметиці та технологіях, де їхній контент має безпосередній вплив на сприйняття брендів споживачами. У сфері моди інфлюенсери використовують популярні платформи, такі як Instagram, TikTok та Facebook, для демонстрації одягу та аксесуарів, публікуючи образи та рекомендації, що підвищує видимість брендів і сприяє продажам. Косметична індустрія використовує інфлюенсерів для створення оглядів і навчальних відео, що допомагає побудувати довіру до продуктів серед підписників. У технологічному секторі вони аналізують нові продукти, надаючи надійні відгуки та залучаючи зацікавлену аудиторію. Крім цих галузей, інфлюенсери успішно працюють у фітнес-сфері, харчовій промисловості, туризмі та фінансових послугах, адаптуючи свій контент до специфіки продуктів або послуг. У фітнес-індустрії вони пропонують тренувальні програми та рекомендації щодо харчування, демонструючи результати на власному прикладі. У всіх цих сферах інфлюенсери допомагають підвищувати впізнаваність бренду, залученість аудиторії та продажі. Їхній вплив базується на візуальній привабливості та довірі до особистих рекомендацій, що робить їх незамінними партнерами для багатьох брендів. У сучасній цифровій екосистемі бренди все більше використовують інфлюенсерів для просування своїх продуктів через особистий брендинг. Це стратегія, яка поєднує особистий бренд інфлюенсера з брендом компанії, використовуючи автентичність та довіру до інфлюенсера для формування позитивного сприйняття продукту чи послуги. Джона Бергер, професор маркетингу в Уортонській школі бізнесу при Пенсільванському університеті. Він відомий своїми дослідженнями у галузі соціального впливу, вірусного контенту та як і чому ідеї та продукти стають популярними. Його книга «Заразливе: Психологія вірусного маркетингу» стала бестселером і вплинула на розуміння маркетингових

стратегій. Кетрін Мілкман, професорка поведінкової економіки в Уортонській школі бізнесу. Вона займається дослідженнями прийняття рішень, само-контролю, а також тим, як невеликі зміни в навколишньому середовищі можуть впливати на поведінку людей. Її книга «Як змінюватися» присвячена тому, як досягати важливих цілей і подолати бар'єри на шляху до них. Дослідження Джона Бергера і Кетрін Мілкман підкреслює важливість вірусності контенту, де емоційний і автентичний контент має більший потенціал для поширення в соціальних мережах, що допомагає брендам досягти ширшої аудиторії через рекомендації інфлюенсерів. Генрі Генслер, голова Комісії з цінних паперів і бірж США та його колеги зазначають, що соціальні медіа надають брендам унікальну можливість для комунікації зі споживачами через спільне створення контенту з інфлюенсерами, що може включати спонсоровані публікації, огляди продуктів або навіть спільну розробку продуктів. Ще одним важливим аспектом є використання вірусного контенту, який може сприяти значному зростанню впізнаваності бренду. Джон Бергер і Кетрін Мілкман виявили, що контент, який викликає сильні емоції – позитивні або негативні – має вищі шанси на поширення у соціальних мережах. Бренди можуть використовувати цю закономірність, співпрацюючи з інфлюенсерами, які створюють емоційно насичений контент, що викликає обговорення, натхнення чи співпереживання. [4]

Прозорість у інфлюенс-маркетингу критично важлива для збереження довіри аудиторії. Коли блогери не розкривають, що їхні пости спонсоровані, або це реклама, це може викликати недовіру у їх підписників. Інфлюенсери будують свою репутацію на довірі, і втрата її може сильно пошкодити довгострокові відносини з брендами. У багатьох країнах регуляторні органи впроваджують правила для забезпечення прозорості в інфлюенс-маркетингу. Наприклад, у США реклама вимагає від інфлюенсерів чітко зазначати, коли їхні пости є рекламними або спонсорованими. Це може бути виконано через спеціальні хештеги, такі як «#ad» або «#sponsored», що дозволяє споживачам відрізнити рекламний контент від звичайного. [5,7]

Отже, інфлюенс-маркетинг – це потужний інструмент сучасної реклами, який інфлюенсерів з маркетинговими стратегіями компаній. Перехід від традиційної реклами до цифрових стратегій дозволив брендам охоплювати ширші аудиторії, використовуючи автентичність і довіру, яку інфлюенсери створюють через соціальні медіа. Недостатня прозорість щодо спонсорських зв'язків може підірвати автентичність інфлюенсера, що знижує ефективність рекламних кампаній. Проте, за умов дотримання етичних стандартів і забезпечення

прозорості, інфлюенс-маркетинг може бути надзвичайно ефективним інструментом для розвитку брендів у різних галузях. Це дозволяє досягати більшої довіри, залученості та поширення продуктів серед ширшої аудиторії, використовуючи силу соціальних медіа. [6]

### Список використаних джерел

1. Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? URL: <https://search.worldcat.org/title/Influencer-marketing-:-who-really-influences-your-customers/> oclc/7553369

2. Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media + Society*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/0.77/20563058786720>

3. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. URL: [https://www.academia.edu/2826055/Celebrity\\_Studies\\_Self\\_branding\\_micro\\_celebrity\\_and\\_the\\_rise\\_of\\_Social\\_Media\\_Influencers](https://www.academia.edu/2826055/Celebrity_Studies_Self_branding_micro_celebrity_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers)

4. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3230783>

5. Вовчанська О. М. Іванова Л. О. Балук Н. Р. Роль і місце інфлюенс-маркетингу у маркетинговій стратегії комунікацій. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33858//Liliiia%20%20Ivanova.pdf>

6. Прощенко А.К. Інфлюенсери як ефективні інструменти сучасного інтернет-маркетингу. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2023/84-85/pdf/57-70.pdf>

7. Використання інфлюенс-маркетингу для збільшення продажів. URL: <https://rezart.agency/blog/vikoristannya-inflyuens-marketingu-dlya-zbilshennya-prodazhiv/>

## ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ПІДХІД У КОНТЕКСТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ, КУЛЬТУРНОЇ ТА РЕЛІГІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

ГУБАНЬ Р.,

заступник керівника секретаріату  
Комітету Верховної Ради України  
з питань правової політики, Україна

Якщо ми скористаємося пошуковою системою Національного репозитарію академічних текстів і спробуємо знайти дисертаційні дослідження, в назві яких є слово «формація» (чи похідні від нього), то з'ясується, що серед близько 50 дисертаційних робіт переважна більшість стосується геології, по одному дисертаційному дослідженню знайдемо з технічних, історичних, економічних та філософських наук.

В межах нашого дослідження дисертаційні дослідження з технічних наук не мають для нас особливого значення. Хоча в назві дисертаційного дослідження Д. Є. Забзалюка (Забзалюк, 2007) і є слово «формація», проте в ньому не йдеться про формаційний підхід. Незважаючи на назву, в дисертаційному дослідженні на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук «Формаційно-стратифікаційна складова зовнішньоекономічної стратегії держави в контексті глобального конкурентного середовища» (Пасічна, 2011) теж не йдеться про формації. Натомість, незважаючи на те, що в назві дисертаційного дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук використовується слово «формація» («Історико-філософський аналіз символічних формацій в глобальному цивілізаційному процесі»), якщо ми подивимося на його зміст, то побачимо, що в ньому мова йде не про формаційний підхід, а про цивілізаційний. Наприклад, в другому розділі йдеться про генезис і розвиток символічної формації індійської, китайської, мусульманської цивілізації. В третьому, відповідно, античної, західнохристиянської та східнохристиянської цивілізацій.

Отже, як ми бачимо, формаційний підхід не є темою, яку активно досліджують українські науковці. Натомість саме формаційний підхід був «єдино правильним» в радянський період. І саме без його використання важко було уявити будь-яке масштабне історичне дослідження. Таким чином, ми бачимо відхід сучасної української науки від цієї радянської парадигмальної спадщини.



Щодо використання в назві дисертаційних досліджень слова «цивілізація» (чи похідних від нього), то тут ситуація кардинально інша. Пошукова система знаходить близько 80 назв з таким словом. Це насамперед пов'язано з багатозначністю терміну «цивілізація». Це дисертаційні дослідження і з економічних наук, і з педагогічних наук, і з географічних наук, і з мистецтвознавства та культурології. Однак використання цивілізаційного підходу відмічається лише в семи дисертаційних дослідженнях. Характерно, що значну увагу цивілізаційному підходу приділяють саме філософи. Цікаво, що В. Ю. Вощенко одночасно досліджує формаційний та цивілізаційний підхід і доходить до висновку, що жоден з окреслених підходів не спроможний адекватно і логічно показати закономірності всесвітньо-історичного розвитку. Та приходить до висновку про необхідність їх діалектичного синтезу на основі спільних концептуальних засад, якими є концепти «азійський спосіб виробництва» К. Маркса і «цивілізація» А. Тойнбі. Фактично, мова йде про «консенсусний» перехідний етап.

Проблемі локальних цивілізацій присвячені два інших дисертаційних дослідження з філософських наук. Це дослідження І. В. Бредуна (Бредун, 2001) (яке, до речі, значною мірою присвячене і правовим особливостям локальних цивілізацій) та С. П. Харченка, який розглянув етнокультурні цивілізації в контексті саморозгортання загальноцивілізаційного процесу (Харченко, 2009). Не обійшли увагою цивілізаційний підхід і представники історичної науки. Причому як історики так і політологи менше увагу приділяють локальним цивілізаціям, а більше методологічним спроможностям цивілізаційного підходу (мова насамперед про дисертаційне дослідження В. Г. Космини та Аль-Кузаї Джабер Сакран Бетті «Історико-цивілізаційний підхід до вивчення глобального політичного процесу (аналіз методології А. Тойнбі)» (Аль-Кузаї, 2016).

На зростаючу популярність серед істориків цивілізаційного підходу вказує дисертаційне дослідження В. Е. Гончаревського – «Цивілізаційний підхід в сучасній українській історіографії» (Гончаревський, 2001).

Загалом же варто звернути увагу на те, що дослідники віддають перевагу в дослідженні фундаментальних проблем над прикладними. Невеликим винятком з цієї тенденції є робота Р. А. Дженадії – «Розвиток теорії «зіткнення цивілізацій» С. Гантінгтона в контексті зростання політичного впливу Сходу» (Дженадія, 2016). Можливо час, коли цивілізаційний підхід буде реально використовуватися для дослідження прикладних проблем ще попереду. Хоча саме

цивілізаційний підхід міг би допомогти знайти відповіді на такі непрості питання, як права мусульман у контексті суспільно-політичної модернізації країн Західної Європи (Губань, 2015), становище жінок у мусульманському світі (Губань, 2000) і навіть проблема реформування Ради Безпеки ООН на сучасному етапі. З огляду на міграційні процеси, в результаті яких постають мультикультурні суспільства, актуальними постають питання превенції процесів, які призводять до внутрішньополітичних зіткнень. Контраверсійними залишаються проблеми хіджабу (будівництва мінаретів, статусу розп'ять в мультикультурних суспільствах. Цивілізаційний підхід може бути корисним для розв'язання практичних проблем навіть у таких сферах як охорона здоров'я, спорт і реклама [11-26].

Отже, цивілізаційний підхід має досить серйозний потенціал для вирішення не лише фундаментальних, але й прикладних проблем в контексті збереження національної, культурної та релігійної ідентичності. З огляду на потужні міграційні процеси в сучасному світі, можна передбачити, що потреба у використанні цивілізаційного підходу буде лише зростати.

### **Список використаних джерел**

1. Забзалюк Дмитро Євгенович (2007) Душпастирська служба українських військових формацій першої половини ХХ ст. : к.і.н. : спец.. 20.02.22 – Військова історія : захищена 2007-06-08; Львівський державний університет внутрішніх справ.

2. Пасічна Олександра Юріївна - Формаційно-стратифікаційна складова зовнішньоекономічної стратегії держави в контексті глобального конкурентного середовища : к.е.н. : спец.. 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні відносини : захищена 20-02-5; Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України.

3. Вощенко Вікторія Юріївна (2021) Рефлексія концептів «азійський спосіб виробництва» К. Маркса й «цивілізація» А. Тойнбі в історико-філософському контексті : к.філос.н. : спец.. 09.00.05 – Історія філософії : захищена 202-04-05; Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка.

4. Бредун Іван Валерійович (2001) Правова культура в локальних цивілізаціях: філософсько-антропологічні засади. : к.філос.н. : спец.. 09.00.04 - Філософська антропологія, філософія культури : захищена 200-05-; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

5. Харченко Сергій Петрович (2009) Етнокультурні цивілізації в контексті саморозгортання загальноцивілізаційного процесу: філософсько-історичний аспект : к.філос.н. : спец.. 09.00.03 – Соціальна філософія та філософія історії : захищена 2009-06-05; Національний авіаційний університет.

6. Космина Віталій Григорович (2011) Методологія цивілізаційного аналізу історичного процесу. : д.і.н. : спец.. 07.00.02 – Всесвітня історія : захищена 2009; ДВНЗ «Запорізький національний університет».

7. Аль-Кузаї Джабер Сакран Бетті (2016) Історико-цивілізаційний підхід до вивчення глобального політичного процесу (аналіз методології А. Тойнбі). : к.політ.н. : спец.. 23.00.0 – Теорія та історія політичної науки : захищена 206-0-2; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова.

8. Гончаревський Владислав Едуардович (2000) Цивілізаційний підхід в сучасній українській історіографії. : к.і.н. : спец. 07.00.06 – Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни : захищена 200-02-5; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

9. Дженадія Раед Ахмед (2016) Розвиток теорії «зіткнення цивілізацій» С. Гантінгтона в контексті зростання політичного впливу Сходу. : к.політ.н. : спец.. 23.00.0 – Теорія та історія політичної науки : захищена 206-02-05; Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Наукова частина.

10. Губань Р. В. (2015) Права мусульман у контексті суспільно-політичної модернізації країн Західної Європи // «Третя хвиля» демократизації на теренах Євразії: досвід новітньої історії та виклики сучасності. Збірник наукових праць / За загальною редакцією д.філ.н., проф. Рудякова П.М. // Державна установа «Інститут всесвітньої історії НАН України» – К.: Вид-во «Фенікс». – С. 55–6.

11. Радим Губань (2000) Становище жінок у мусульманському світі // Людина і політика.- (7). – С. 69–7.

12. Радим Губань (2006а) Проблема реформування Ради Безпеки ООН на сучасному етапі // Юридична газета №6.

13. Губань Р. В. (2006b) Міжнародно-правовий вимір «карикатурної кризи» // Матеріали міжвузівської науково-теоретичної конференції, присвяченої -тій річниці Академії муніципального управління. Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Право» / за ред. проф. Мальчина Ю. М., проф. Луця В. В. – К.: Видавничо-поліграфічний центр. – Вип. 2. – С. 35–39.

14. Губань Р. (2008a) Проблема правового обмеження ЗМІ в розпалюванні міжконфесійних конфліктів // Юридичний журнал.- №(67). – С. 50–55.

15. Радим Губань (2010a) Террі Джонс за відмову від спалення Корану отримав автомобіль // Юридичний журнал. – № 0. – С. 30–32.

16. Радим Губань (2011a) «Юридична відповідальність за богохульство (досвід Пакистану)» // Юридичний журнал. – № 2. – С. 35–36.

17. Радим Губань (2011b) Відповідальність за богохульство у європейській правовій традиції // Юридичний журнал. – № 5. – С. 32–35.

18. Радим Губань (2011c) Суд Нідерландів дозволив критику ісламу // Юридичний журнал. – № 6. – С. 34–35.

19. Губань Р. В. (2011d) Особливості відповідальності за спалення Корану: правові та політичні аспекти // Правова реформа в Україні: сучасний стан та перспективи: Збірник матеріалів Щорічної міжвузівської науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (у 2 ч.), м. Київ – 20 квітня 20 р. // За заг. ред.. Литвина О. П., Приходько Х. В. Троян А. В. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр Академії муніципального управління. – Ч. II. – С. 7–9.

20. Радим Губань (2012a) Спалення Корану як протиправна дія. Епізод 2. // Юридичний журнал. – 202. – № 4. – С. 36.

21. Губань Р. (2008b) Хіджаб як право на індивідуальність (досвід Туреччини) // Юридичний журнал. – № 5(7). – С. 60–62.

22. Радим Губань (2010b) Проблема з хіджабом виникла і в Україні // Юридичний журнал. – 200. – № 7. – С. 3.

23. Губань Р. (2010c) Правове регулювання використання хіджабу у країнах Європи // Антропология права : філософський та юридичний виміри (стан, проблеми, перспективи) : Статті учасників Міжнародного «круглого столу» (м. Львів, 3–5 грудня 200 року). – Львів : Галицький друкар. – С. 43–59.

24. Губань Р. В. (2010d) Проблеми заборони на будівництво мінаретів у Швейцарії (міжнародно-правовий аспект) // Міжнародна наукова конференція «Шості юридичні читання. Правова культура, правова свідомість і право». 22–23 квітня 2001 р. – Київ. – С. 280–282.

25. Радим Губань (2011e) «Правовий статус розп'яття в італійських школах розглянув ЄСПЛ» // Юридичний журнал. – № . – С. 84–85.

26. Радим Губань (2011) ЄСПЛ повернув розп'яття до італійських шкіл // Юридичний журнал. – № 4. – С. 36.

27. Радим Губань (2012b) Розп'яття в Британії під заборонаю // Юридичний журнал. – № 5. – С. 35–36.
28. Губань Р. В. (2012c) Право на обрізання: pro et contra» // Юридичний журнал. – № 7–8. – С. 98–200.
29. Радим Губань (2012d) Право, рамадан і Олімпіада // Юридичний журнал. – № 6. – С. 35.
30. Губань Р. В. (2012e) Право, іслам і реклама // Юридичний журнал. – № 9. – С. 35.

## **ЗАПОБІГАННЯ МІЖКУЛЬТУРНИМ КОНФЛІКТАМ: РОЛЬ РОЗУМІННЯ ТА ДІАЛОГУ В ПОДОЛАННІ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ**

**ГУДЗЕНКО О.,**

канд. філос. наук,  
доцент кафедри педагогіки та психології  
Волинського інституту післядипломної  
педагогічної освіти, Україна

У сучасному світі, що характеризується глобалізацією та зростанням міжкультурних контактів, питання запобігання міжкультурним конфліктам стає все більш актуальним. Міжкультурні конфлікти можуть виникати з різних причин, але одним із ключових факторів, що їх загострює, є маніпулятивні стратегії, які використовуються для формування негативних стереотипів та упереджень щодо представників інших культур. У цьому контексті важливо досліджувати роль розуміння і діалогу як інструментів для подолання таких конфліктів.

Запобігання міжкультурним конфліктам є важливим завданням для забезпечення миру та стабільності в суспільстві. Зростання міжкультурної напруги може призвести до серйозних соціальних наслідків, включаючи насильство, дискримінацію та соціальну ізоляцію. Дослідження маніпулятивних стратегій, що сприяють ескалації конфліктів, дозволяє розробити ефективні методи їх подолання через розуміння культурних відмінностей та конструктивний діалог.

Наукові дослідження в цій галузі охоплюють різноманітні аспекти міжкультурної комунікації, конфліктології та соціальної психології [1; 2; 3].

Маніпулятивні стратегії, такі як пропаганда, стереотипізація і дезінформація, зазвичай використовуються для створення негатив-

ного образу «іншого». Ці стратегії сприяють розвитку упереджень і соціальної напруженості, що, в свою чергу, може призвести до міжкультурних конфліктів. Наприклад, інформаційні кампанії, спрямовані на формування негативного сприйняття певних культурних груп, посилюють страх і недовіру, що ускладнює міжкультурний діалог.

Розуміння культурних особливостей є ключовим для зменшення конфліктності. Зауважимо, що усвідомлення різниць у цінностях, нормах та звичаях може допомогти уникнути стереотипів і покращити міжкультурну комунікацію. Розвиток міжкультурної компетентності вимагає навчання та самоосвіти, що дозволяє особам більш ефективно взаємодіяти в різноманітних культурних контекстах.

Діалог є потужним інструментом для подолання маніпуляцій та зменшення напруги. Конструктивний діалог дозволяє сторонам відкрито висловлювати свої думки, ставити запитання та шукати компроміси. Мартін Бубер підкреслює важливість особистісного контакту в діалозі, що сприяє формуванню довіри та взаєморозуміння. У рамках міжкультурного діалогу учасники можуть виявити спільні інтереси та цінності, що допомагає зменшити конфліктність.

Існує кілька практичних підходів для запобігання міжкультурним конфліктам через розуміння та діалог:

- освітні програми, які сприяють розвитку критичного мислення, допомагають учасникам виявляти маніпуляції.

- інтеркультурні ініціативи, спрямовані на спільне пізнання культур, можуть зміцнити соціальні зв'язки та зменшити упередження.

- соціальні проекти, що об'єднують різні культурні групи, допомагають створити умови для конструктивного діалогу та співпраці.

Отож, запобігання міжкультурним конфліктам є важливою метою, що вимагає уваги до маніпулятивних стратегій, які підривають міжкультурний діалог. Розуміння культурних відмінностей і конструктивний діалог можуть стати основою для формування більш мирного та стабільного суспільства. Важливо, щоб суспільства продовжували розвивати програми та ініціативи, які сприяють міжкультурному розумінню і співпраці, адже це є ключем до подолання конфліктів та збереження соціального миру в умовах глобалізації.

### **Список використаних джерел**

1. Козак А. В. (2013). Міжкультурна комунікація у контексті діалогу культур. Наукові записки Кіровоградського державного

педагогічного університету імені Володимира Винниченка, № 8, С. 06-0.

2. Новицька О. А. (2018). Навчальний посібник основи теорії мовної комунікації. Маріуполь: МДУ. 06 с.

3. Троїцька О. М. (2017). Принципи діалогу і толерантності у розгортанні сучасного культурно-освітнього простору [автореф. дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.0]. Національна академія педагогічних наук України, Інститут вищої освіти. 38 с.

## **МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ**

**ГУЦАЛЮК К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Відомо, що високої якості товару недостатньо. Якщо про продукцію не знає пересічний споживач, бізнес приречений на занепад. Саме тому підприємці приділяють особливу увагу своїм маркетинговим стратегіям, щоб якомога ширше просувати свої товари та послуги. Сьогодні на ринку домінує монополістична конкуренція, а диференційовані продукти практично не відрізняються один від одного. Це означає, що на ринку спостерігається надлишок пропозицій і недостатній попит. Тому компанії намагаються залучити покупців, відрізняючи себе різними способами. Один із найкращих варіантів – реклама, в якій часто використовуються маніпулятивні прийоми, щоб споживачі не могли відмовитися від покупки.

Насамперед, реклама – це спеціальна інформація про людину або товар, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-якими засобами з метою одержання прямої або непрямой комерційної вигоди [5]. Кожна реклама призначена для цільової аудиторії і має бути розміщена в певний час, у певному місці та з певним повідомленням для максимального впливу на споживача [4].

Під маніпуляцією, у свою чергу, розуміють психологічний вплив, уміле виконання якого призводить до прихованого порушення намірів інших людей, що не співпадають з їхніми дійсними бажаннями [5].

Для початку розглянемо психофізіологічні прийоми реклами, які знижують критичність сприйняття шляхом часткового або повного впливу на наші органи чуття.

#### 1. Інформаційне перенавантаження

У деяких текстах назва товару в рекламі повторюється безперервно. Це особливо насторожує, коли поєднуються два тексти – пісня і дикторський текст – або коли на задньому плані кадру чути шум чи два-три голоси одночасно.

#### 2. Психологічний якір

Це відбувається шляхом встановлення психологічного якоря або створення умовно-рефлекторного зв'язку: інший товар – погано, наш товар – добре. Наприклад, «В інших підгузках...» як фон іде плач малюка, а при словах «підгузки Johnson Baby» малюк щасливо сміється.

#### 3. Гіпноз

Використання відеоряду з тривимірними тунелями – концентричними колами, спіралями, що обертаються, коридорами, що тягнуться від задньої частини екрана до глядачів, - діє гіпноотично.

#### 4. Колір

Застосовується гра кольору, від блідих чорно-білих картинок (життя сіре, коли немає товарів) до яскравих насичених кольорів при показі щасливого власника рекламованого товару.

#### 5. Звук

Під час телевізійних рекламних роликів часто відбувається маніпуляція зі звуком. Це означає, що рівень звуку під час реклами різко підвищується порівняно з «фоновим» рівнем. Також несподівано звучать рекламні ролики, що переривають радіо- або телепередачі. Раптовий вплив звуку знижує критичність сприйняття рекламної інформації [1].

Звернемося до психоманіпуляції в рекламі. Це метод створення і розповсюдження рекламної продукції, заснований на психобіологічних механізмах життя людини [5].

#### 1. Створення психозу «брак часу»

У рекламі часто використовуються такі фрази: «поспішайте», «знижка 40% для перших 5 покупців», «тільки цієї суботи» тощо. Такі заголовки створюють штучне відчуття терміновості часу, щоб у споживача не було можливості обміркувати своє рішення і він був змушений негайно бігти за покупкою.

#### 2. Апеляція до прогресу

Часто використовувані фрази: «новинка», «вперше в Україні», «новий смак», «оновлена упаковка» тощо. У таких випадках нас спо-



нукають купити щось нове або оновлене, не відставати від популярних тенденцій, відповідати сучасній моді.

### 3. Підміна понять

Спочатку показують одне, а потім рекомендують зовсім інше. Візьмемо, приміром, рекламу майонезу: спочатку показують технологію приготування (зазвичай тільки натуральні продукти, як-от гірчиця, яйця та олія), потім страву, приготовану з майонезом (бутерброд, м'ясо на грилі, салат), і нарешті знову підкреслюють якість.

### 4. Комплекс переваги

Висновки Альфреда Альдреда часто використовуються в сучасній рекламі. Класик психоаналізу встановив, що всі люди тією чи іншою мірою відчувають комплекс меншовартості та намагаються компенсувати його різноманітними успіхами, нехай навіть уявними. Саме тому в рекламі часто використовуються фрази на кшталт: «ти найкращий», «ти всесильний», «для тих, хто справді розуміється на моді» тощо.

### 5. Псевдоакції

Споживачів часто приваблюють слова «подарунок», «безкоштовно» і «+ = 3», але слід розуміти, що це просто маркетинговий хід для маніпулювання нашою свідомістю, і що вартість «подарунка» включена в ціну рекламованого продукту.

### 6. Авторитет

У рекламі знімаються знаменитості – футболісти, боксери, актори, співаки та телеведучі. Якщо ці люди купують товар, то в цьому немає жодних сумнівів.

### 7. Патріотизм

Акцент на слова «Україна», «козаки», «наш», «Батьківщина». Також використовувалися образи національних героїв, історичних особистостей, видатних діячів та важливих подій історії. І в такий складний для нашої країни час даний підхід працює в рази ефективніше, бо резонує з болем.

### 8. Голос народу

Головними дійовими особами в рекламі є не відомі актори, а звичайні люди з міста. Ідея в тому, щоб показати, що це не реклама, для реклами найняли б відому людину, а тут демонструють досвід звичайних людей.

### 9. Не бути вигнанцем

Більшість людей бояться залишитися поза групою. Саме тому реклама намагається маніпулювати, експлуатуючи страхи. Така реклама використовує натовпи або групи людей, які вже оцінили

продукт, а глядач ще ні. У такий спосіб заохочують не бути в меншості і купити товар якомога швидше.

#### 10. Труїзм

У тексті присутній труїзм: «усі вже знають...», «усім відомо, що...», «усім жінкам подобається...». Деякі слова спотворюють реальність, наприклад: «просто...», «тільки...», «всього лиш...» [2].

Більшість рекламистів використовують кілька прийомів одночасно, щоб підвищити ефективність своєї діяльності та підштовхнути споживачів до кінцевої мети – купівлі товару. Реклама використовує різноманітні методи впливу на свідомість людей. Сучасні фахівці вивчають не лише принципи людської поведінки та психології, а й роботу мозку в цілому. Це навіть призвело до появи нової галузі, яка отримала назву нейромаркетинг. Нейромаркетинг – це техніка продажів, заснована на знанні фізіології людини, тобто сенсорних, когнітивних та емоційних реакцій споживачів на певні стимули [4].

Висновки: Отже, реклама – це величезна індустрія, в якій задіяні сотні тисяч людей, чия мета – продати щось корисне. Це може бути конкретний товар, стиль життя, ідея або емоція. Неважливо, що саме, головне – викликати бажаний відгук у споживача. Реклама ґрунтується на різних людських потребах і використовує психологічний вплив, щоб запропонувати вирішення проблем у вигляді товару. Реклама ефективна, тому що вона використовує приховані бажання і комплекси споживачів [4]. В її основі лежить бажання бути здоровим, красивим і щасливим [3]. Зазвичай виробники маніпулятивної реклами та їхні замовники не бояться закону, який може бути порушений у будь-який момент. Їх турбує тільки те, що широка аудиторія не купуватиме їхню продукцію. Тому важливо правильно розпізнавати рекламу, розрізняти перелічені вище елементи та навчитися протистояти її маніпулятивному впливу.

### Список використаних джерел

1. Ковтунович Т. (2024). Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. ms.detector.media. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslid-zhennya/post/060/200-09-7-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklami/>.
2. Маніпулятивні елементи реклами. (2024). URL: <https://ij.ogo.ua/suzh/manipulyativni-elementi-reklami/>.
3. Неможливо уникнути впливу медіа, але ми можемо отримати з нього вигоду. (2024). Laba (Лаба) – міжнародна онлайн-школа | Ро-

зумних люблять. URL: <https://laba.ua/blog/55-manipulyaciji-v-reklami-ta-zmi>.

4. Продати все. 4 гачки, на які вас чіпляє реклама. (2024). *espresso.tv*. URL: <https://espresso.tv/article/207/09/27/reklama>.

5. Учасники проектів Вікімедіа. (2024). Психоманіпуляції в рекламі – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Психоманіпуляції\\_в\\_рекламі](https://uk.wikipedia.org/wiki/Психоманіпуляції_в_рекламі).

## **АНТИГЕРОЇ У ФАНФІКШЕНІ (НА МАТЕРІАЛІ ФЕНДОМУ ЦИКЛУ «ГАРРІ ПОТТЕР»)**

**ДЕРЕВ'ЯНКО М.,**

здобувач вищої освіти, факультет інформаційних технологій,  
освітня програма «Інформаційні технології  
та бізнес-аналітика (Data Science)»,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Серія романів та фільмів «Гаррі Поттер» завоювала серця мільйонів по всьому світу завдяки своїй унікальній тематиці та яскравим персонажам. Примітно, що негативні персонажі, такі як Драко Малфой та Волдеморт, отримують значну увагу від фанатів, подеколи перевершуючи за популярністю позитивних героїв. Це явище спостерігається у великій кількості фанатських робіт, відео та постів у соціальних мережах, присвячених саме антагоністам. Виникає питання: чому аудиторія так захоплюється негативними персонажами? Попередні дослідження (Oliver & Hartmann, 2001; Shafer & Raney, 2021; Raney, 2004; Hartmann & Vorderer, 2001) пропонують різні пояснення цього феномену, зосереджуючись на поняттях евдемонічного задоволення, морального відключення та емпатії до складних персонажів тощо. Використовуючи концепцію «тіні» Карла Юнга, можна також пояснити, чому люди відчують потяг до антагоністів та темних версій головних героїв. «Тінь» символізує приховані, пригнічені аспекти особистості, які людина не завжди визнає в собі. Взаємодія з негативними персонажами дозволяє аудиторії безпечно досліджувати ці аспекти, сприяючи саморефлексії та особистісному розвитку. Однак специфічний контекст «Гаррі Поттера» потребує більш детального аналізу.

Метою цієї статті є дослідження причин популярності негативних персонажів у серії «Гаррі Поттер» та виявлення мистецько-психологічних механізмів, що лежать в основі цього явища.

«Гаррі Поттер» заволодів увагою багатьох людей, завдяки новій, на той момент, темі і завдяки своїм яскравим персонажам. Колоритні образи персонажів, починаючи від головного героя, Гаррі Поттера, і завершуючи головними антагоністами, знайшли своїх фанатів і зустрічаються в багатьох проявах творчості на просторах інтернету. Велика кількість малюнків, едитів у тік-ток і фанфіків посвячена різним героям, але якщо придивитися, то можна дізнатися, що найбільше фанатського визнання отримують саме негативні персонажі. На це вказує кількість знятих відео та зроблених постів у різних соц-мережах.

Питання рецепції негативних персонажів досліджувалося багатьма вченими. Олівер та Гартманн (2001) у своїй роботі досліджують роль значущих переживань у оцінці глядачами «хороших фільмів». Вони вводять концепції гедонічного та евдемонічного задоволення, стверджуючи, що глядачі не лише шукають розваги, але й прагнуть глибоких емоційних та інтелектуальних переживань. Негативні персонажі часто сприяють таким переживанням, оскільки вони викликають роздуми про складні моральні та етичні питання. Автори підкреслюють, що взаємодія з морально неоднозначними персонажами може підвищувати значущість перегляду, стимулюючи саморефлексію та емоційну залученість. Шафер та Рейні (2021) зосереджуються на тому, як аудиторія насолоджується наративами з антигероями. Вони досліджують механізми морального відключення та виправдання, які дозволяють глядачам симпатизувати персонажам, що здійснюють аморальні дії. Автори виявили, що глядачі можуть раціоналізувати поведінку антигероїв, фокусуючись на їхніх мотивах, обставинах або порівнюючи їх з ще гіршими антагоністами. Це дозволяє аудиторії отримувати задоволення від історії, незважаючи на моральні протиріччя. Рейні (2004) пропонує розширення теорії диспозицій, переглядаючи взаємозв'язок між симпатією до персонажа, моральними оцінками та задоволенням від медіа. Він стверджує, що позитивне ставлення до персонажа не обов'язково ґрунтується на його моральній праведності. Глядачі можуть симпатизувати негативним персонажам через емпатію, розуміння мотивації або особисті зв'язки з аспектами їхньої особистості. Це свідчить про те, що моральна оцінка є лише одним з факторів, що впливають на задоволення від медіа контенту. Гартманн та Фордера (2001) досліджують явище морального відключення у контексті насильницьких відеоігор. Вони показують, що гравці можуть тимчасово призупиняти свої моральні стандарти, щоб насолоджуватися грою, яка включає насильницькі або аморальні дії. Цей механізм дозволяє уникнути

когнітивного дисонансу та почуття провини. Хоча дослідження стосується відеоігор, його висновки застосовні і до інших медіаформ, де негативні персонажі можуть бути привабливими через можливість безпечного дослідження аморальних дій.

Явище, яке ми розглядаємо, піднімає важливі питання щодо психологічних механізмів, які змушують людей симпатизувати негативним персонажам. Людина, на основі свого життєвого досвіду та усвідомлення складності власної природи, може відчувати більшу спорідненість з антагоністами, ніж з ідеалізованими протагоністами. З віком сприйняття персонажів змінюється: якщо в дитинстві більше подобаються головні герої, то дорослішаючи, люди починають розуміти та співчувати лиходіям. Це може бути пов'язано з тим, що негативні персонажі часто проходять складний життєвий шлях, стикаються зі зневагою та труднощами, що резонує з особистим досвідом багатьох людей.

Колоритні образи персонажів «Гаррі Поттер», від головного героя до головних лиходіїв, знайшли своїх шанувальників і стали об'єктом численних проявів фанатської творчості в інтернеті. Як ми відзначали, цікаво, що найбільше фанатського визнання отримують саме негативні персонажі, що підтверджується кількістю малюнків, відео та фанфіків, присвячених їм у соціальних мережах та на фанатських платформах.

Аналіз статистики постів у популярних соціальних мережах, таких як ТікТок, виявляє, що переважна кількість контенту присвячена факультету Слизерин – відомого як «факультет могутніх лиходіїв». Порівнюючи популярність головних протагоністів (Рон Візлі та Герміона Грейнджер) та антагоністів (Драко Мелфой та Волдеморт), можна побачити, що негативні персонажі, особливо Драко Мелфой, викликають більший інтерес у аудиторії. Це підтверджується також великою кількістю фанфіків на платформах Фікбук та Archive of Our Own, де тисячі робіт присвячені темній стороні саги та альтернативним версіям подій, у яких Гаррі Поттер виступає як антагоніст.

Фанатська творчість також відіграє значну роль у популяризації негативних персонажів. Шанувальники не лише відтворюють образи з першоджерела, але й доповнюють їх, створюючи глибші та багатогранніші версії персонажів. Наприклад, Драко Мелфой часто зображується як складна особистість з глибокими внутрішніми конфліктами, що змушує читачів переосмислити його роль у сюжеті та співчувати йому.

Також, популярними є роботи з додаванням у головний сюжет Гаррі Поттера як антагоніста. Сьогодні на популярній латвійській

платформі «Фікбук» опубліковано 209 робіт, де сім'я Поттерів є головними антагоністами та 906 робіт, присвячених темній стороні саги. На англomовній платформі фанатської творчості «Archive of Our Own» написано 4549 робіт з тегом «Dark Harry Potte». З цього можна зробити висновок, що читачі в переважній кількості приділяють увагу саме негативному концепту в книзі.

Фанатська творчість, яка перетворює Гаррі Поттера на антагоніста, дозволяє читачам вивчити темніші аспекти людської природи та моральні двозначності. Це відповідає концепції «тіні» Карла Юнга, де людина прагне зрозуміти та інтегрувати приховані або пригнічені частини своєї особистості [5; 6]. Людей особливо тягне до негативної сторони, оскільки людина в силу своєї усвідомленості та набутого досвіду не може повністю віднести себе до позитивної сторони. Людей особливо тягне до негативної сторони, оскільки людина в силу своєї усвідомленості та набутого досвіду не може повністю віднести себе до позитивної сторони. Тому, так часто виходить, що в дитинстві подобаються головні герої, а з віком починаєш розуміти лиходіїв. Нам властиво шукати хороше в негативному персонажі, бажати розібратися в його діях, знайти людський бік, оскільки людина сама відчуває схожість саме з ним. Так трапляється, тому що складається враження, що позитивним персонажам все дається набагато простіше, їх усі люблять, підтримують, зрештою, вони перемагають, а що ж у результаті залишається антагоністам? Справді складний шлях крізь зневагу іншими людьми. У житті так само, щоб чогось досягти, потрібно пройти важкий шлях і через це, спостерігаючи все, що відбувається на екрані чи на сторінках книги, людина починає мимоволі порівнювати свій досвід з досвідом антагоніста. Ця тенденція пов'язана з процесом індивідуації, коли дорослішаючи, людина починає визнавати та приймати складність своєї власної природи. Негативні персонажі відображають внутрішні конфлікти, сумніви та недосконалість, які кожен відчуває, але не завжди визнає. Водночас, лиходії часто є більш багатогранними та цікавими для аналізу, оскільки їхні мотиви та дії відкривають простір для інтерпретацій та глибокого розуміння людської психології. Антагоністи часто зображуються як ті, хто бореться з внутрішніми та зовнішніми перешкодами, що може резонувати з особистим досвідом аудиторії. Такі персонажі викликають більше емпатії та інтересу, оскільки їхні історії пропонують глибший емоційний досвід та стимулюють роздуми про складність людського буття.

Фанати, ознайомившись із образами героїв книги (у нашому випадку «Гаррі Поттера»), створюють свої варіанти цих персонажів,

що не скільки відрізняються від першоджерела, а скільки доповнюють його. Наприклад, якщо взяти найпопулярнішого антагоніста саги «Гаррі Поттер» серед фанатів, Драко Малфоя, і проаналізувати його, то ми отримаємо образ досить розумної, амбітної людини, що змалку піддавався впливу батька та його ідеям, через які і вважається антагоністом. Психологічний аналіз персонажа Драко Малфоя виявляє складність його внутрішнього світу та вплив соціального середовища на формування його особистості. Вирішиши під тиском сімейних очікувань та ідеології, він стає жертвою обставин, що викликає у читачів співчуття. З мистецтвознавчої точки зору, Драко є прикладом антигероя, чий розвиток та мотивація пропонують багатий матеріал для інтерпретації та переосмислення, що особливо приваблює фанатську спільноту.

Так само в книзі, маючи ворожість до головного героя, він постійно шукає спосіб досадити йому та його друзям. Погані вчинки Драко в осмисленому віці починаєш сприймати не як звичну заздрість, скільки як образу, доставлену йому Гаррі Поттером на самому початку їхніх взаємин, коли головний герой відмовив йому в дружбі. Але насправді це лише припущення, оскільки повністю його особистість до кінця не розкривається і завдяки цим припущенням з'являється багато фанатських оповідань, що трактують поведінку Драко Малфоя. Іноді фанати навіть чіпляються за його позитивні сторони розкриті в оригінальній книзі, щоб розвинути ідею того, що він не такий поганий, як може здатися на перший погляд. Нерозкриті аспекти особистості Драко стимулюють уяву фанатів, спонукаючи їх заповнювати прогалини власними інтерпретаціями та сценаріями. З точки зору мистецтвознавства, така відкритість персонажа створює можливості для творчості та критичного аналізу, що збагачує загальне розуміння твору. Фанати часто використовують інтертекстуальність та переосмислення, щоб підкреслити складність персонажа, роблячи його більш людським та близьким.

Привабливість негативних персонажів є багатогранним феноменом, що відображає глибинні психологічні процеси та естетичні вподобання. У підсумку, привабливість негативних персонажів, таких як Драко Малфой, корениться в їхній психологічній глибині та здатності відображати складні аспекти людського досвіду. Нерозкриті або неоднозначні аспекти негативних персонажів стимулюють фанатську творчість, дозволяючи шанувальникам доповнювати або переосмислювати оригінальний сюжет. Взаємодія з такими персонажами дозволяє аудиторії досліджувати власні емоції, моральні дилеми та ідентичність, що робить цей процес не лише розважальним,

але й значущим з точки зору особистісного розвитку. Антагоністи часто зображуються як особистості, що переживають складні емоції та моральні дилеми. Це резонує з внутрішніми переживаннями багатьох людей, які також стикаються зі своїми «тіньовими» аспектами.

### Список використаних джерел

1. Антонова, А. (2021, 27 грудня). Чарівний антагоніст: чому нас приваблюють лиходії. Artcraft.media. <https://artcraft.media/obovsem/20-ocharovatelnyj-antagonist-pochemu-nas-privlekajut-zlodei>
2. Бондаренко, Ю. (2015). Характеристика літературних героїв за рисами внутрішнього світу. Українська мова і література в школі, (3), 35–39.
3. Ficbook: книга фанфіків. <https://ficbook.net/>
4. Hartmann, T., & Vorderer, P. (2001). It's okay to shoot a character: Moral disengagement in violent video games. *Journal of Communication*, 60(), 94-9. <https://psycnet.apa.org/record/200-04062-006>
5. Jung, C. G. (1959). *Collected Works of C.G. Jung, Volume 9 (Part 2): Aion: Researches into the Phenomenology of the Self* (G. Adler & R. F. C. Hull, Eds.). Princeton University Press.
6. Jung, C. G. (1959). *Collected works. Vol. 9, Pt. I. The archetypes and the collective unconscious*. Patheon.
7. Oliver, M. B., & Hartmann, T. (200). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of «good movies»«. *Projections: The Journal for Movies and Mind*, 4(2), 28–50. <https://doi.org/0.367/proj.200.040208>
8. Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 4(4), 348–369. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/0./j.468-2885.2004.tb0039.x>
9. Shafer, D. M., & Raney, A. A. (202). Exploring how we enjoy antihero narratives. *Journal of Communication*, 62(6), 028-046. [https://www.researchgate.net/publication/26389247\\_Exploring\\_How\\_We\\_Enjoy\\_Antihero\\_Narratives](https://www.researchgate.net/publication/26389247_Exploring_How_We_Enjoy_Antihero_Narratives)
10. TikTok. (n.d.). Волдеморт [Запит за хештегом #Волдеморт]. <https://vm.tiktok.com/ZMha8weTY>
11. TikTok. (n.d.). Герміона Грейнджер [Запит за хештегом #ГерміонаГрейнджер]. <https://vm.tiktok.com/ZMhaLRSMR/>
12. TikTok. (n.d.). Гріфіндор [Запит за хештегом #Гріфіндор]. <https://vm.tiktok.com/ZMhaL8WsX/>



13. TikTok. (n.d.). Драко Малфой [Запит за хештегом #ДракоМалфой]. <https://vm.tiktok.com/ZMha8nS9b/>

14. TikTok. (n.d.). Рон Візлі [Запит за хештегом #РонВізлі]. <https://vm.tiktok.com/ZMha8TjpW/>

15. TikTok. (n.d.). Слізерін [Запит за хештегом #Слізерін]. <https://vm.tiktok.com/ZMha87P9u/>

16. TikTok. (n.d.). Том Реддл [Запит за хештегом #ТомРеддл]. <https://vm.tiktok.com/ZMhaLFPMS/>

17. Works in Dark Harry Potter. (n.d.). Archive of Our Own. <https://archiveofourown.org/tags/Dark%20Harry%20Potter/works>

## ОБРАЗ ВОРОГА В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

**ДОБРОДУМ О.,**

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

**МАРТИНЮК Е.,**

канд. філос. наук,  
доцент кафедри культурології та філософії культури,  
Національний університет «Одеська політехніка», Україна

**НИКИТЧЕНКО О.,**

канд. філос. наук, доцент кафедри культурології  
та філософії культури,  
Національний університет «Одеська політехніка», Україна

Сучасна журналістика є потужним інструментом формування громадської думки, і одним із найбільш помітних прийомів у цьому арсеналі є створення образу ворога – цей прийом не лише стимулює інтерес аудиторії, але й часто слугує політичним і економічним цілям, маніпулюючи сприйняттям і настроями людей. Розгляньмо, як формується образ ворога і які цілі при цьому переслідуються.

Створення образу ворога має глибокі історичні корені – в різні епохи та культурах лідери та ЗМІ використовували цей прийом для мобілізації населення та зміцнення своєї влади. В давнину ворогами оголошувалися сусіди-варвари, у середньовіччі – еретики та відьми, у ХХ столітті – політичні опоненти та ідеологічні противники. В епоху цифрових технологій та соціальних мереж механізми створення образу ворога стали більш витонченими, і одним з основних інструментів є медіа-маніпуляція, що включає селективну

подачу інформації, акцент на негативних аспектах та використання емоційно заряджених слів і образів. Наприклад, в освітленні міжнародних конфліктів часто використовується яскрава, запам'ятовувана візуалізація та драматичні заголовки, що посилює сприйняття загрози та страху.

Образ ворога часто використовується для відволікання уваги від внутрішніх проблем і мобілізації підтримки навколо влади, оскільки політичні лідери та правлячі еліти можуть використовувати це для зміцнення своєї влади, виправдання репресивних заходів і консолідації суспільства на фоні зовнішньої загрози. Економічно зацікавлені сторони, у свою чергу, можуть просувати свої інтереси, наприклад, через оборонну промисловість або контроль над ресурсами. Створення образу ворога може мати серйозні соціальні наслідки: по-перше, це посилює поляризацію суспільства, створюючи напруженість і недовіру між різними групами, по-друге, це може призвести до дискримінації та насильства щодо тих, хто сприймається як «ворог», по-третє, це відволікає увагу від реальних проблем і перешкоджає конструктивному діалогу та пошуку рішень. Приклади створення образу ворога можна знайти в освітленні конфліктів на Близькому Сході, де різні сторони конфлікту демонізуються залежно від політичних інтересів. Внутрішньополітична боротьба в різних країнах також ілюструє цей феномен: під час виборів кандидати часто використовують образ ворога для дискредитації своїх опонентів і мобілізації прихильників [1].

Образ ворога в журналістиці – це потужний інструмент, який може як згуртувати суспільство, так і розпалити ворожнечу та ненависть, у зв'язку з чим важливо критично підходити до інформації, аналізувати джерела та розуміти мотиви тих, хто стоїть за медійними повідомленнями – тільки таким чином можна протистояти маніпуляціям і сформуванню об'єктивного сприйняття відбувається. Розчленування як військова традиція бере свій початок у похмурі часи Першої світової війни – в ті роки, коли світ занурився в хаос і руйнування, виникла необхідність у створенні образу ворога, який був би не просто супротивником, а втіленням зла і загрози.

Карикатурні зображення ворога стали потужним інструментом пропаганди, дозволяючи не лише демонізувати противника, але й згуртувати власне населення навколо ідеї боротьби з цим злом. Ці карикатури, часто гротескні та перебільшені, зображали ворога у вигляді чудовиськ, варварів або бездушних машин – вони грали на найглибших страхах і забобонах людей, перетворюючи ворога на щось нелюдське, позбавлене всякої моралі та людяності – це дозво-

ляло виправдовувати жорстокість і насильство, спрямовані проти ворога, адже боротися з чудовиськом – не просто обов'язок, а священна місія.

З плином часу ця традиція не зникла, а лише трансформувалася, адаптуючись до нових реалій і технологій, і в сучасних конфліктах ми бачимо ті ж прийоми: ворог зображується в карикатурному вигляді, його дії та мотиви спотворюються, щоб викликати ненависть і страх – це дозволяє маніпулювати громадською думкою, виправдовувати військові дії та мобілізувати населення на боротьбу. Однак, важливо пам'ятати, що за кожним карикатурним образом ворога стоять реальні люди, зі своїми історіями, почуттями та життями. Розчулення, яким би ефективним воно не було в короткостроковій перспективі, врешті-решт призводить до руйнування мостів розуміння та діалогу, роблячи світ більш жорстоким і поділеним. Тільки усвідомивши це, ми можемо почати будувати майбутнє, засноване на взаємній повазі та прагненні до миру.

Вороги можуть бути представлені в різних контекстах: расовому, етнічному, релігійному, гендерному і, звичайно ж, військовому. В історії журналістики часто зустрічаються приклади, коли ворог зображувався на основі расових або етнічних ознак – це могло бути пов'язано з колоніальними війнами, міграційними кризами або внутрішніми конфліктами. Такі образи ворога часто сприяли посиленню упереджень і стереотипів, що, в свою чергу, призводило до дискримінації та насильства.

Релігійні відмінності також часто використовувалися для створення образу ворога – в різних історичних періодах і культурах ворогами оголошувалися представники інших віросповідань. Це дозволяло виправдовувати війни та репресії, а також мобілізувати населення на боротьбу з «невірними» або «еретиками». Гендерні відмінності також можуть слугувати основою для створення образу ворога: у патріархальних суспільствах жінки часто зображувалися як джерело загрози традиційним цінностям і порядку, у сучасному світі гендерні стереотипи можуть використовуватися для дискредитації феміністських рухів і боротьби за рівноправність. Військовому контексті образ ворога є одним з найпотужніших інструментів пропаганди. Вороги зображуються як бездушні, жорстокі та небезпечні істоти, що дозволяє виправдовувати військові дії та мобілізувати населення на боротьбу. Карикатури, плакати та інші візуальні засоби відіграють важливу роль у створенні цих образів.

Сакралізація народу та командування – це інструмент пропаганди, який використовується для зміцнення влади та мобілізації

населення, в російській пропаганді цей прийом особливо яскраво проявляється через ідеологію «руського миру» [2], створення образу російського народу як благовісника, спасителя світу та хранителя традиційних цінностей. Цей образ підкріплюється сакралізацією командування, де лідер, у даному випадку президент Росії Володимир Путін, стає символом держави. Російський народ зображується як носій і хранитель найвищих моральних і духовних цінностей, які протиставляються «деградуєчому» Заходу, що дозволяє зміцнити почуття національної гордості та згуртованості. Це дозволяє створити образ народу, який несе світло і спасіння світу, що виправдовує будь-які дії, спрямовані на захист цих цінностей, а в умовах глобалізації та культурних змін акцент на традиційні цінності стає способом збереження національної ідентичності [3; 4].

В російській пропаганді Володимир Путін зображується як втілення держави - його особистість і дії пов'язуються з долею країни, що створює образ нерозривного зв'язку між лідером і народом, «є Путін – є Росія» стає гаслом, яке підкреслює цей зв'язок. Сакралізація лідера дозволяє виправдовувати будь-які його дії та рішення, адже якщо лідер сприймається як носій вищих цінностей і захисник народу, то його дії стають морально виправданими, навіть якщо вони викликають критику чи суперечності. Крім того, сакралізація лідера може призвести до авторитаризму та придушення інакодумства, оскільки будь-які критичні висловлювання сприймаються як атака на державу. Сакралізація народу і командування має серйозні соціальні наслідки, створюючи образ «своїх» і «чужих» - це може призвести до дискримінації та насильства щодо тих, хто не вписується в цей образ. Сакралізація народу та командування є потужним інструментом пропаганди, який дозволяє маніпулювати громадською думкою та зміцнювати владу [5–7].

Українофобія як феномен суспільного життя має глибокі історичні корені і часто використовується в політичних і пропагандистських цілях. Українофобія має довгу історію, що корінням уходить у періоди, коли українська культура та ідентичність піддавалися репресіям і маргіналізації, в радянський час українська мова та культура часто придушувалися, а будь-які прояви національної ідентичності сприймалися як загроза єдності держави. У сучасному світі українофобія проявляється в різних формах, включаючи: дискримінацію та насильство (це може включати як вербальні, так і фізичні атаки), пропаганду та дезінформацію (це може включати спотворення історичних фактів і поширення неправдивої інформації), політичний

тиск (це дозволяє мобілізувати населення на боротьбу з «зовнішньою загрозою» і зміцнити владу).

Українофобія може створювати напруженість і недовіру між різними групами – це може призвести до дискримінації та насильства щодо українців, а також перешкоджати конструктивному діалогу і пошуку рішень. Українофобія є потужним інструментом демонізації та знецінення, спрямованим на підрив національної ідентичності та виправдання агресії. Сучасна війна має інформаційну складову, де всі ці процеси виявляються найбільш виразно на сьогоднішній день. З боку окремих пропагандистів, ця діяльність, спрямована на розлюдження, здійснюється найбільше, очевидно, в Росії – традиційно це називається демонізацією противника. Існують різні цілі та завдання, суб'єкт і об'єкт, предмет і прийоми розлюдження – так, сакралізація російського народу та свого командування здійснюється шляхом ствердження, що російський народ – благовісник, спаситель світу, хранитель традиційних цінностей.

У цьому контексті можна згадати привітання Патріарха Московського і всієї Русі Кирила з 72-річчям Путіна, якому він дякував за участь у спеціальній військовій операції, сприяючи сакралізації образу Росії та демонізації, та водночас десакралізації образу її геополітичного супротивника і ворога в вигляді України [8-0]. Зокрема, ці прокремлівські наративи артикулює депутат Держдуми Анатолій Вассерман, який зневажає українську мову та українську державу, стверджує, що немає такої мови і країни. Все сталося під час виступу экс-одесита в Держдумі РФ, коли він з трибуни назвав українську мову діалектом російської і порівняв її словник з блатною фенею. «Вона теж мало кому зрозуміла, але це ж не привід вважати кримінальників окремим народом», – сказав він [1].

Можна акцентувати увагу на тому, що образ ворога як уявлення і стереотип намагаються вкласти в свідомість людей, адже сучасна війна дійсно має потужну інформаційну складову, і демонізація противника є одним з ключових інструментів у арсеналі пропаганди. Цей процес включає в себе різні прийоми та методи, спрямовані на розлюдження ворога, що дозволяє виправдовувати агресію та насильство, а також мобілізувати населення на боротьбу. Серед прийомів демонізації: карикатури та візуальні образи (це дозволяє посилити негативне сприйняття та викликати емоційну реакцію у аудиторії), селективна подача інформації (це створює однобоке та упереджене уявлення про противника), емоційно заряджені слова та фрази (це посилює негативне сприйняття та сприяє формуванню образу ворога як бездушної та жорстокої істоти), фальсифікація та

дезінформація (це може включати як повні вигадки, так і спотворення реальних подій). Цілі та завдання демонізації можуть бути проінтерпретовані так: виправдання агресії (якщо ворог сприймається як втілення зла, то боротьба з ним стає морально виправданою), мобілізація населення (це дозволяє владі зміцнити свою владу та отримати підтримку населення), відволікання уваги від внутрішніх проблем (зовнішня загроза стає пріоритетною, і внутрішні проблеми відходять на другий план).

В сучасній інформаційній війні демонізація противника особливо яскраво проявляється в російській пропаганді: вороги зображуються як бездушні і жорстокі істоти, що загрожують безпеці та благополуччю країни - це дозволяє виправдовувати агресивні дії та мобілізувати населення на боротьбу з зовнішньою загрозою. Демонізація противника є потужним інструментом у арсеналі пропаганди, дозволяючи маніпулювати громадською думкою. Феномен знеособлення значною мірою пов'язаний з військовими традиціями, які беруть свій початок у Першій світовій війні, коли ворог зображувався в карикатурному вигляді. Образ ворога має давні традиції, в тому числі й у журналістиці, це може бути пов'язано з багатьма сферами людської діяльності, в тому числі расовою, семітською, гендерною тощо, хоча основний контекст і тригер тут, безумовно, військовий.

### Список використаних джерел

1. Hoffmann M. Concept of the enemy. «Lying Press» and Journalistic Self-Assertion. (2017). URL: [https://www.researchgate.net/publication/340478020\\_CONCEPT\\_OF\\_THE\\_ENEMY\\_II\\_Lying\\_Press\\_and\\_Journalistic\\_Self-Assertion](https://www.researchgate.net/publication/340478020_CONCEPT_OF_THE_ENEMY_II_Lying_Press_and_Journalistic_Self-Assertion)

2. Шумило С. (2022). Фальшиві «пророцтва» як виправдання війни: сектантські містифікації московського патріарха Кирила URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/falsyfikatsiyi-patriarkha-kyryla-teolohiyavinyu/328062.html>

3. Кушнерик Т. (2022). Українські журналісти просять світ покарати російських пропагандистів: заява 3 листопада. URL: [https://glavcom.ua/country/society/ukrajinski-zhurnalisti-prosjat-svit-pokarati-rosijskikh-propahandistiv-zajava-886683.html#google\\_vignette](https://glavcom.ua/country/society/ukrajinski-zhurnalisti-prosjat-svit-pokarati-rosijskikh-propahandistiv-zajava-886683.html#google_vignette)

4. ПАРЕС закликала накладати санкції на російських пропагандистів та державні медіа рф, а також визнати РПЦ інструментом російського впливу та пропаганди. (2024). URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/254046.html>

5. Карбунар Н. (2022). Це все Америка та підлий Захід: що лле у вуха росіян путінський пропагандист Соловйов 6 березня. URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/ce-vse-amerika-ta-pidliy-zahid-shcho-lle-u-vuha-rosiyan-putinskiy-propagandist-solovyov-8273.html>

6. СБУ заочно оголосила підозру пропагандистці Симоньян, яка закликала вбивати українських дітей (2024). URL: <https://espreso.tv/kryminal-sbu-zaочно-ogolosila-pidozru-propagandisttsi-simonyan-yaka-zaklikala-vbivati-ukrainskikh-ditey>

7. Закликала до геноциду українців: СБУ оголосила підозру російській пропагандистці Симоньян (2024). URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/zaklikala-genotsidu-ukrayintsiv-sbu-ogolosila-797464.html>

8. Російський патріарх Кирило не засудив війну в Україні і підтримав версію Путіна (2022). URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-60633905>

9. Поширював наративи РФ та благословляв вбивства українців: патріарху РПЦ Кирилу повідомили про три підозри. (2023). URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/202304-poshyryuvav-naratyvy-rf-ta-blagoslovlyav-vbyvstva-ukrayincziv-patriarhu-rpcz-kyrylu-povidomyly-pro-try-pidozry/>

10. СБУ оголосила підозру патріарху російської православної церкви Кирилу Гундяєву. (2023). Гундяєв регулярно поширює кремлівські наративи в онлайн-проповідях. URL: <https://www.5.ua/svit/sbu-oholosyla-pidozru-patriarkhu-rosiiskoi-pravoslavnoi-tserkvy-kyrylu-hundi-aievu-36526.html>

11. Українофоб Вассерман злетів з катушок під час виступу (відео) (2022). URL: <https://www.rbc.ua/ukr/styler/ukrainofob-vasserman-sletel-katushek-vremya-6438786.html>

## МЕТОДИ МАНІПУЛЮВАННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ У ПРОЦЕСІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО КОНФЛІКТУ

**ДОРОЩУК І.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кількість маніпуляцій у медійному просторі стрімко зростає, що суттєво впливає на формування громадської думки в умовах сучасних збройних конфліктів. Яскравим прикладом є російсько-українська війна, де інформаційні операції стали потужним інструментом для впливу на суспільну свідомість і політичні процеси. Інформаційні атаки використовуються для створення викривленої картини реальності, що дезорієнтує суспільство та руйнує довіру до традиційних медіа. Підвищена вразливість суспільства до маніпулювання інформацією з використанням цифрових засобів, швидкість та легкість проникнення цифрових даних через державні кордони, можливості цільового таргетингу широких аудиторій ставить маніпулювання цифровою інформацією на один рівень із видами традиційної зброї. Ця проблема не лише підриває демократичні інститути, але й ставить під загрозу національну безпеку, що робить дослідження таких методів маніпуляції важливим для майбутньої розробки ефективних механізмів протидії.

На основі результатів дослідження сучасних медіа маніпуляцій мною було виділено найпоширеніші методи маніпуляцій громадською думкою у ході російсько-українського конфлікту [1, С. 4]:

- дезінформація;
- перекручування контексту;
- тролінг та інформаційне перевантаження;
- апеляція до емоцій.

Одним із найпоширеніших методів маніпуляції громадською думкою в умовах інформаційних війн є дезінформація – цілеспрямоване поширення неправдивих або спотворених фактів з метою введення аудиторії в оману. У російсько-українському конфлікті цей метод використовується для створення хибних наративів про причини та перебіг війни. Інформаційний вплив може бути настільки потужним, що за його допомогою можна не лише змінювати настрої українців, а й навіть впливати на суспільства Європи та США.



Ще одним ефективним методом є перекручування контексту (метод 40 на 60), тобто часткова правда, коли правдиві факти подаються в такій інтерпретації, що змінюється загальне їх сприйняття. Часто для цього використовуються цитати політичних лідерів або кадри з місця подій, вирвані з контексту, щоб створити певний емоційний вплив або підкреслити одну сторону конфлікту. Такий підхід формує однобічне уявлення про ситуацію, що підкріплює потрібні наративи [2, С. 28–29].

Тролінг та інформаційне перевантаження (інформаційний шум) також є значущими інструментами маніпуляції. Російські інформаційні операції активно використовують ботоферми та онлайн-армії для створення масового контенту в соціальних мережах, що дестабілізує інформаційний простір та створює шум навколо певних подій. Це ускладнює аудиторії відокремлення правди від брехні, посилює розгубленість та створює недовіру до будь-яких джерел інформації.

Апеляція до емоцій – ще один ключовий метод маніпуляцій які використовують російські медіа. Зображення, відео та історії, які викликають страх, гнів або співчуття, щоб формувати негативне ставлення до України або її партнерів. Використання таких емоційних важелів посилює поляризацію в суспільстві та робить аудиторію більш вразливою до маніпуляцій.

*Таблиця*

### Результати використання методів маніпуляцій

	Приклад	Результат
<b>Дезінформація</b>	3 березня Данііл Безсонов опублікував відео з доказами, яке стверджувало, що українські пропагандисти поширюють фейки. Однак пізніше з'ясувалось що це відео «викриття» про створення фейків Україною, саме виявилось фейком і є частиною російської кампанії з дезінформації [3]	За короткий час відео набрало мільйони переглядів та сотні разів було продубльоване російськими ЗМІ. Як результат – Дискредитація українських ЗМІ, Зміцнення внутрішньої пропаганди Росії, Створення сумнів на міжнародному рівні що до українських ЗМІ
<b>Перекручування контексту</b>	4 березня 2024 року Ляшко повідомив, що розпочинається перевірка військово-лікарської комісії (ВЛК) у місті Київ. Причиною перевірки були «недотримання електронної черги, відсутність комфортних умов проходження	Це викликало збільшення надходження скарг до органів управління, а також понизило моральний дух вже мобілізованих та порушило довіру до українських державних інституцій

	Приклад	Результат
	комісії і неоптимізовані маршрути. Російська сторона стверджувала що причиною є те що «українські лікарі масово вимагають у мобілізованих хабарі за запис про хвороби на ВЛК» [4]	
<b>Тролінг та інформаційний шум</b>	У Східній Європі Росія поширювала фейки про злочини українських біженців та втрат робочих місць, а у Західній Європі – про корумпованість українських лідерів і високі ціни через війну. У Латинській Америці та країнах «глобального півдня» пропаганда стверджувала, що вторгнення в Україну – це боротьба проти західного імперіалізму. З наближенням зими російська дезінформація змістилася на приховування втрат та переконання європейців, що вони страждають від війни найбільше за інших, посиляючись на збільшення вартості на енергоносії та інші товари [5]	Такий підхід створення «альтернативних» пояснень сів сумніви серед аудиторії, яка не уважно стежить за війною, водночас озброюючи симпатиків Кремля, які активно підтримують ці версії. Такий «інформаційний шум у ЗМІ» створювався навмисно, для того, щоб склалося враження, що правду не можна встановити, а отже, «це зменшує шанси підтримки України в конфлікті»
	Приклад	Результат
<b>Апеляція до емоцій</b>	Повідомлення стосовно необхідності захисту російськомовного населення в Україні. Російські ЗМІ та офіційні особи часто використовують цей аргумент, щоб виправдати вторгнення, наголошуючи на нібито «геноциді» росіян на сході України [6]	Формування страху та ненависті серед своєї аудиторії, що підсилює підтримку війни всередині країни. Це також дискредитує українську сторону й знижує критичне мислення, роблячи населення більш піддатливим до подальших маніпуляцій

*Джерело: розроблено автором*

Слід зазначити, що чинне законодавство України передбачає заходи для реагування на поширення неправдивої інформації, однак термін «дезінформація» в ньому не вживається. Зокрема, стаття 278 Цивільного кодексу України наділяє суд правом забороняти розповсюдження такої шкідливої інформації в друкованих виданнях, кінофільмах, а також в теле- та радіопередачах, з можливістю призупинити їх поширення до усунення виявлених порушень [7].

Війна між Росією та Україною стала полем битви у сфері інформаційних технологій, де російське втручання супроводжується потужною інформаційною кампанією, що має на меті маніпулювання суспільною думкою як в самій Росії, так і за її межами. Це дозволяє не тільки дезорієнтувати громадян, але й підривати довіру до офіційних джерел інформації. Наслідки цієї інформаційної війни відчуються не лише на політичному та військовому рівнях, але й проникають у суспільство. У сучасному середовищі знання та використання інформаційних технологій є критично важливими для ефективного ведення конфліктів і досягнення геополітичних цілей. Також в Україні необхідно ввести адміністративну відповідальність за поширення дезінформації, і порушення правил спростування, реагування та вимог прозорості. Крім того, слід передбачити кримінальну відповідальність за систематичне та умисне масове розповсюдження дезінформації, чітко визначивши коло осіб, які можуть бути притягнуті до відповідальності, а також механізми для цього.

### Список використаних джерел

1. Мартиненко І. О. (2024). Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. URL: <https://goo.su/PzY2zX>
2. Гамова І. В. Інформаційні війни: підручник. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2022. 84 с.
3. ProPublica (2022). Technology: In the Ukraine Conflict, Fake Fact-Checks Are Being Used to Spread Disinformation. URL: <https://www.propublica.org/article/in-the-ukraine-conflict-fake-fact-checks-are-being-used-to-spread-disinformation>.
4. ДМ Disinfo Chronicle (2024). Лікарі в Україні нібито масово вимагають хабарі на ВЛК. URL: <https://disinfo.detector.media/post/likari-v-ukraini-nibyto-masovo-vymahaiut-khabari-na-vlk>.
5. VOA-voice of America українською (2023). Російська пропаганда активна та ефективна – результати трьох досліджень. URL: <https://www.holosameryky.com/a/rosija-dezinformatsija-ukrajina-vijna/6978977.html>.
6. Wikipedia. (2024). Звинувачення в геноциді на Донбасі. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Звинувачення\\_в\\_геноциді\\_на\\_Донбасі](https://uk.wikipedia.org/wiki/Звинувачення_в_геноциді_на_Донбасі).
7. Цивільний кодекс України. Стаття 278. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-5#Text>.

## **РОЛЬ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНИХ НАСТРОІВ**

**ЖЕРДІЄВА С.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**КИЯНИЦЯ Є.,**

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

У сьогоденні, яке характеризується інформаційною нестабільністю та певною соціальною залежністю, суспільство шукає авторитетні джерела інформації для формування власних оцінок та позицій, подекуди не усвідомлюючи, що віддають можливість формувати думку про те чи інше питання посереднику між масовими медіа та громадськістю. Такі посередники часто не лише поширюють інформацію, але й допомагають представникам різних суспільних груп орієнтуватися в складних соціальних і політичних питаннях. Також, ці посередники, з одного боку сприяють активізації громадянської участі, формують суспільний дискурс, а з іншого - можуть виступати ініціаторами змін, підтримуючи чи заперечуючи певні соціальні рухи або ідеї. Від так, саме у посередництві, трансляванні та інтерпретації інформації, якій надається власна оцінка та емоційне забарвлення, полягає основа функція лідерів громадської думки.

Функціональні аспекти комунікації та їх вплив на існування лідерів громадської думки (ЛГД) були фундаментально розглянуті науковцями різних країн світу. Ще в 1920-х роках у США була розроблена теорія двоступеневого потоку комунікації, яку запропонував П. Лазарсфельд для пояснення механізмів функціонування ЛГД. Також подібними дослідженнями займалися зарубіжні науковці, такі як К. Аткин, Е. Бернейс, Г. Гегель, Г. Годе, Е. Кац, Н. Макіавеллі, Р. Райс, Г. Тард. Важливий внесок у цю сферу зробили і українські дослідники, зокрема М. Т. Дзюба, П. Мірошніченко, А. Нестеренко. Досліджуючи питання ЛГД, нас зацікавила робота К. Левіна, соціального психолога, який вивчав процеси соціального впливу та зміни поведінки. І хоча його праці напряду не стосувалися лідерів громадської думки, але його ідеї про групову динаміку та вплив індивідів у групах стали базисом для подальших досліджень про роль лідерів у суспільстві.

На основі аналізу різних підходів до визначення досліджуваного поняття можемо зазначити, що ЛГД є соціальним агентом, який відіграє вирішальну роль у процесах формування поглядів, переконань та поведінкових моделей у суспільстві. Відповідно до класичної теорії двоступеневого потоку комунікації, розробленої П. Лазарсфельдом, ЛГД функціонує як посередник між мас-медіа та аудиторією, трансформуючи суспільні установки через комунікаційні канали та індивідуальні взаємодії. Лідери думок демонструють високий рівень експертності у специфічних темах і володіють здатністю ефективно та переконливо донести інформацію, що дозволяє їм здійснювати суттєвий вплив на суспільні настрої. Зокрема, вони відіграють роль не лише як індивідууми, але й як колективні суб'єкти або організації, що здатні консолідовано формувати громадську думку серед окремих соціальних, що підкреслює багатовимірність явища лідерства думок у сучасних суспільствах, особливо в умовах глобалізації інформаційних потоків. Таким чином, ЛГД є ключовими агентами комунікаційного процесу, які впливають на інформаційне середовище, трансформуючи його відповідно до потреб конкретних аудиторій, а також визначаючи соціально-політичний контекст через цілеспрямовану інформаційну діяльність.

Вплив таких лідерів значною мірою базується на їхніх особистих якостях, зокрема лідерських здібностях, харизмі та високому рівні знань у певній галузі, вони активно формують суспільні установки, виконуючи роль ключових комунікаторів між медіа та аудиторією. Однак, варто звернути увагу на феномен «дутого авторитету», що також заслуговує на аналізування, адже описує випадки, коли людина набуває статусу ЛГД без відповідних знань чи компетенцій, але завдяки самовпевненості, наполегливості або вміль саморекламі. Наукові дослідження в галузі соціальної психології підтверджують, що люди з недостатніми знаннями часто можуть здобути лідерські позиції за рахунок особистих навичок, таких як комунікабельність, акторські здібності або емоційна привабливість. Тож, необхідно розрізняти справжній експертний вплив та ефекти маніпулятивного лідерства, які можуть бути підтримані зовнішніми структурами, зокрема медіа або впливовими соціальними групами.

Формування громадської думки стає особливо важливим під час військових подій, коли загострюються інформаційні війни. Таке явище можна простежити в опитуваннях українців на початку повномасштабного військового вторгнення РФ на територію України. Громадська мережа «ОПОРА» провела щоденникове дослідження серед українців, що вимушено проживали у Польщі, влітку 2022 р.,

щодо особистостей (з офіційних осіб, експертів, військових, фронтовиків, журналістів, волонтерів тощо), які найбільше впливали на сприйняття ситуації в Україні. Загалом 200 респондентів дали 049 відповідей і назвали 86 прізвищ, а 29,7 % респондентів або не змогли нікого виділити, або сказали, що такої людини не було. Безперечним лідером думок став Президент Володимир Зеленський, його назвали у 32 % відповідей на це запитання. Свій вибір респонденти пояснювали тим, що це «людина важлива більшості громадянам України, вправно керує державою та не покинув її в тяжку хвилину», «важлива його думка з питань обміну військовополоненими і подальшого розвитку подій», «він найбільш об'єктивно надає інформацію», «мене заспокоюють щоденні звернення президента». Валерія Залужного назвали 5,7 % опитаних респондентів, як «людину з великої літери», «видатного воєнного спеціаліста», «людину, до якого є довіра», «дуже грамотного керівника». Олексія Арестовича назвали 4,9 % опитаних українців, зазначивши, що він «заспокоює своїми прогнозами, хоч вони не завжди збуваються» та «надає багато унікальної інформації, яку не оголошують інші люди».

З метою комплексного аналізу варто здійснити порівняння результатів дослідження ГМ «ОПОРА» з даними соціологічного опитування, проведеного Центром Разумкова спільно з фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва в період з 8 по 5 грудня 2023 р., у якому взяли участь 209 респондентів. Соціологічні дослідження є важливим інструментом для оцінки суспільних настроїв, особливо щодо рівня довіри до політичних та громадських діячів, що підкреслюється в численних дослідженнях. За результатами опитування кінця 2023 р., найвищий рівень довіри серед респондентів був зафіксований щодо Президента України В. Зеленського (7 %), голови Миколаївської ОДА В. Кіма (65 %), міністра закордонних справ Д. Кулеби (56 %), громадського діяча С. Притули (55 %) та радника ОПУ М. Подоляка (52 %). Натомість, до О. Арестовича спостерігався значний рівень недовіри, який склав - 73,6 %. Такі показники свідчать про істотні відмінності у сприйнятті громадських діячів та політиків у суспільстві, що можна пояснити як індивідуальними характеристиками лідерів, так і їхньою роллю в інформаційному полі та суспільно-політичних процесах. Загалом, результати таких опитувань демонструють важливість публічного іміджу та суспільної довіри, що є ключовими факторами успішної політичної діяльності та впливу на громадську.

Поширення інформаційних повідомлень через засоби масової інформації є однією з найбільш розповсюджених моделей форму-

вання суспільних уявлень та оцінок щодо подій і політичних рішень. Однак – це часто виключає важливий елемент комунікації – безпосередній зв'язок із джерелами інформації та уточнення першоджерел, що може призводити до викривлень у сприйнятті аудиторії. Як наслідок, виникає суспільний запит на лідерів громадської думки, які виконують роль посередників між медіа та населенням, зокрема через соціальні мережі.

Соціальні мережі активно трансформують медіаландшафт за рахунок динамічних алгоритмів і постійного вдосконалення своїх функцій, спрямованих на залучення ширших аудиторій, що дозволяє ЛГД ефективно використовувати соцмережі для поширення впливу та зміцнення своїх позицій у суспільних дискусіях. В умовах глобалізації соціальні мережі стають новим типом комунікаційних каналів і допомагають фундаторам думок виступати як активні учасники формування громадської думки, включаючи інтерпретацію воєнних конфліктів та інших політичних подій. Сучасні ЛГД можуть бути журналістами, експертами, військовими або волонтерами, і їхня діяльність у соціальних мережах часто визначає тон суспільних дискусій. Вони не лише впливають на інформаційний простір, але й виступають каталізаторами змін у суспільному сприйнятті подій, що підтверджує їхню ключову роль у сучасній інформаційній екосистемі. За приклад можна взяти діяльність українських фотографів Костянтина та Влади Ліберових, що є яскравою ілюстрацією лідерства у процесі формування громадської думки, через реалізацію візуальної комунікації у сучасному висвітленні військових конфліктів. Автори фоторобіт виступають не лише документалістами, а й активними учасниками інформаційної боротьби, представляючи події війни в Україні через потужні візуальні образи. Фотографія, як-от зображення мух на бинті, може передати складність та глибину людських страждань набагато сильніше, ніж текстові описання, підтверджуючи думку про силу візуальної комунікації як засобу емоційного впливу. З перших днів повномасштабної агресії проти України, Ліберови активно висвітлюють реалії війни, документуючи події на передовій та відображаючи емоції солдатів і цивільних осіб, що не лише впливає на українську аудиторію, але й має важливе значення на міжнародній арені, сприяючи поширенню правдивої інформації про війну. Ключовим досягненням фотографів – є довіра з боку військових, які дозволяють їм бути свідками бойових дій та ділитися інтимними моментами, розуміючи, що інформація буде використана відповідально. Саме це підкреслює важливість етичного підходу у документуванні військових конфліктів, адже некоректне використання

матеріалів може мати серйозні наслідки для безпеки військових операцій. Таким чином, діяльність Ліберових є вагомим внеском у збереження історичної пам'яті та висвітлення правдивої інформації про війну, що відбувається в Україні, а також вони є саме тими лідерами громадської думки, на яких потрібно звертати увагу та інтегрувати їх повідомлення в більш широкий медіапростір.

У сучасному інформаційному середовищі, яке характеризується високим рівнем нестабільності, роль лідерів громадської думки (ЛГД) набуває особливої важливості для формування об'єктивних уявлень про соціальні та політичні процеси. Такі лідери виконують функцію трансляторів та інтерпретаторів інформації, що сприяє активізації суспільної участі і формуванню публічного дискурсу. Також, вони не лише споживають інформацію, але й активно взаємодіють із нею, виконуючи роль посередників між масовими медіа та аудиторією. Ця роль є особливо критично важливою в умовах військових конфліктів, де достовірність інформації може впливати на суспільні настрої і поведінку. Дослідження показують, що ЛГД здатні формувати громадську думку і впливати на поведінку людей, використовуючи свої комунікаційні навички та авторитет. Проте важливо зазначити, що не всі ЛГД мають необхідну експертизу у питаннях, про які вони висловлюються. Авторитет таких осіб може базуватися на харизмі або популярності, що не завжди забезпечує їхню компетентність у певній тематиці, що може призводити до формування упереджених або хибних точок зору, які, у свою чергу, загрожують об'єктивності інформаційного середовища. Отже, ЛГД в умовах інформаційної нестабільності грають вирішальну роль у підтримці довіри суспільства та формуванні нових соціальних установок. Їхнє вміння адаптуватися до змінюваних умов і забезпечувати ефективну комунікацію стає запорукою збереження колективної пам'яті та розвитку суспільного дискурсу.

### **Список використаних джерел**

1. Дзюба, М.Т. (2008). Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки. У Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. С. 77–81. Київ: Видавничий дім.

2. Лідери думок: Хто це такі і які бувають?? (б. д.). Енциклопедія Розвитку Людини. <https://cau.in.ua/298-lideri-dumok.html>

3. Медіаспоживання та громадська активність українців, що знайшли тимчасовий притулок від війни у Польщі. ОПОРА – Громадянська мережа – вибори в Україні – Election in Ukraine. URL: <https://www.oporaua.org/vybory/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ta->



gromads-ka-aktivnist-ukrayinciv-shho-znayshli-timchasoviy-pritulok-vid-viyni-u-pol-shhi-2447

4. Мірошниченко П., Нестеренко А. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння. Держава та регіони. с. 36–4. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4 (24).

5. Підсумки 2023 року: Громадська думка українців. (б. д.). Головна – Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2023-roku-gromadska-dumka-ukrainsiv>

6. Пшетюк В., Обертун С. Лідери громадської думки. Актуальні проблеми політології. [https://dspace.vspu.edu.ua/bitstream/handle/2345-6789/534/Zbirnik\\_politologiya\\_4%208-5.pdf?sequence=&isAllowed=%D%83](https://dspace.vspu.edu.ua/bitstream/handle/2345-6789/534/Zbirnik_politologiya_4%208-5.pdf?sequence=&isAllowed=%D%83)

7. Adler, K. P. (1957). Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 309 p. 76–77.

8. Atkin C. K. Theory and principles of media health campaigns. *Public communication campaigns* / C. K. Atkin, R. E. Rice. Campaign, 200. URL: [https://www.academia.edu/452447/Theory\\_and\\_Principles\\_of\\_Public\\_Communication\\_Campaigns](https://www.academia.edu/452447/Theory_and_Principles_of_Public_Communication_Campaigns)

9. Katz, E. (1957). The two-step-flow of communication. An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly* 2 p. 6–78.

10. Lazarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York

11. Schramm W. *The process and effects of mass communication*. Urbana : University of Illinois Press, 954. 586 p. 24.

12. Vogue.ua. (2022, 6 серпня). Костянтин і Влада Ліберови – українські фотографи, які чесно й емоційно показують війну. *Vogue UA – жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine – fashion, beauty, arts, society and living*. <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/kostyantyn-ta-vlada-liberovi-ukrajinski-fotografi-yaki-chesno-i-emociyno-pokazuyut-viynu-49483.html>

## ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ ТА ЙОГО ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ

**ЖОВТЯНСЬКА В.,**

завідувач лабораторії методології психосоціальних і політико-психологічних досліджень Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, Україна

Однією з характерних ознак сучасного інформаційного суспільства є феномен постправди. Під останньою розуміються ситуації, коли громадська думка більшою мірою формується на основі аргументів, що апелюють до емоцій і вірувань, аніж аргументів, що базуються на об'єктивних фактах («Post-truth», Cambridge Dictionary; «Post-truth», Oxford English and Spanish Dictionary). Політикою постправди (яку також називають політикою постфакту або постреальності) називають політичну культуру, в якій дискусія здебільшого спирається на апеляцію до емоцій поза зверненням до деталей політики, і для якої притаманне неодноразове повторення аргументів, незважаючи на факти, що їх спростовують («Post-truth politics», Wikipedia).

Хоча феномен постправди стосується не лише політичного життя, мабуть ніде він не проявляється так яскраво, загрожуючи при цьому вельми серйозними наслідками, як під час передвиборчої боротьби. Демократія як політичний режим передбачає широке залучення громадян до управління державою, що, зокрема, включає в себе свідомий електоральний вибір і подальший контроль над діяльністю влади. Якщо цей вибір та контроль здійснюються поза раціональним аналізом, тобто здійснюється неефективно, то це з необхідністю позначиться на роботі самих демократичних інституцій. Власне, це стосується не лише електорального, а й взагалі політичного вибору (тобто вибору політичної позиції з тих чи інших питань) громадянина демократичної держави.

Не можна не згадати місце і роль постправди в контексті міждержавних інформаційних воєн. Не секрет, що так звані ІІСО широко залучають апеляцію до емоцій і вірувань адресата, часто нехтуючи об'єктивним фактажем або викривляючи його. У загалі, феномен постправди у масових комунікаціях пов'язаний, з одного боку, із застосуванням маніпулятивного впливу на аудиторію, а з другого боку – з готовністю аудиторії до сприйняття такого способу комунікації.

Розглянемо, які психологічні механізми забезпечують виникнення і розповсюдженість зазначеного феномена в сучасному світі. Видається, що найбільш продуктивною для аналізу цієї проблеми є теорія дуальних процесів, яка активно розробляється в когнітивній психології 2-го сторіччя (Gawronski, & Bodenhausen, 2006; Evans, 2008; Kounios, & Beeman, 2009; Lieberman, 2003; Markovits et al., 2008; Pennycook, Fugelsang, & Koehler, 2005; Uleman, Saribay, & Gonzalez, 2008; Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000).

Згідно цієї теорії, існує два типи перебігу процесів, пов'язаних з формуванням когнітивних висновків або прийняттям рішень. Процеси першого типу розглядаються як інтуїтивні за своєю суттю і характеризуються як швидкі, несвідомі, автоматичні і високопотужні. Вважається, що вони базуються на асоціативних зв'язках. Процеси другого типу пов'язуються з раціональністю і характеризуються як повільні, свідомі, довільні і ресурсовитратні. Вважається, що вони базуються на рефлексивності і аналітичному мисленні. Процеси першого типу ще іноді називають рефлексивними і позначають як Система 1, а процеси другого типу – рефлексивними і позначають як Система 2. В ході підготовки висновків або рішень не обов'язково бувають задіяні обидві системи, і хоча Система 2 виконує, зокрема, функцію перевірки результатів, отриманих на основі Системи 1, ця функція не завжди буває реалізована.

У дослідженнях В. Жовтянської (Жовтянська, 2020) було показано, що у висновках про об'єкти або явища, вироблених без задіяння Системи 2, тобто не підданих рефлексії, пристрасне ставлення до цих об'єктів або явищ залишається невідокремленим від когнітивного результату. Іншими словами, уявлення про дійсність, сформовані без залучення Системи 2, завжди міститимуть суб'єктивне оцінне ставлення до об'єктів та явищ.

Теорія дуальних процесів добре пояснює наявність ірраціональності при формуванні як індивідуальної (а як наслідок – і громадської) думки. Якщо Система 2 при її формуванні не залучається, то ця думка формується на тому матеріалі, який асоціативно буде найбільш близьким до предмету цієї думки, тобто на основі Системи 1. Це можуть бути якісь аспекти індивідуального досвіду або пов'язані з цим предметом змісти інформаційних повідомлень. В будь-якому разі, йдеться про висновки, які не були піддані рефлексії (тобто критичному осмисленню) і не пройшли аналітичного обґрунтування. Саме у такий спосіб формуються різного роду міфи, стереотипи, упередження, забобони тощо.

Цей же механізм призводить до появи феномену, який у сучасному світі отримав назву постправди. Нагадаю, що під нею розуміються ситуації, коли думка формується на основі емоцій і необґрунтованих уявлень (вірувань), а не верифікованого фактажу. Це як раз той випадок, коли висновки формуються суто на основі Системи, без залучення Системи 2. Тут окремо слід сказати про особливості апеляції до емоцій в комунікативних процесах. Актуалізація сильних емоцій заважає неупередженій раціональній аналітиці, пов'язаною з роботою Системи 2, і є одним із способів позбавитись її впливу або зменшити його при формуванні як індивідуальної, так і громадської думки.

Може виникнути запитання: чому Система 2 не завжди задіюється при формуванні висновків, або, іншими словами, чому при їх формуванні люди не завжди послуговуються логікою і критичною перевіркою зовні правдоподібних тез? Адже лише їх залучення є способом отримати об'єктивний результат, тобто правду про зовнішні реалії. Річ у тім, що, як уже зазначалося вище, робота Системи 2 є ресурсовитратною. Справді, формування логічних умовиводів і перевірка тверджень на об'єктивність вимагає від людини певних зусиль і часу. Натомість Система спроможна надавати спонтанні тези та рішення, продукування яких зусиль і часу не вимагає. Крім того, люди не люблять критично ставитись до тез, які підтверджують їхні усталені позиції (тут можна пригадати явище когнітивного дисонансу) або які підвищують їхню самооцінку.

Тому вміння і бажання задіювати Систему 2 безпосередньо пов'язано з культурою критичного мислення людини, тобто з сформованими навичками і мотивацією залучати рефлексію та логіку при формуванні уявлень про дійсність. Саме культура критичного мислення є тим засобом, який може протистояти проявам постправди в сучасному світі (власне як і іншим феноменам, пов'язаним з маніпулятивними впливами і формуванням необґрунтованих вірувань).

Хоча феномен постправди переважно пов'язується із ерою сучасних інформаційних технологій (електронних медіа, соціальних мереж тощо), та водночас існує думка, що прийняття людиною аргументів на основі віри та емоцій, а також формування у такий спосіб своїх політичних уподобань є зовсім не надбанням сучасності («Post-truth politics», Wikipedia). І в цьому є рація. Як ми з'ясували, за феноменом постправди стоїть формування висновків при сприйнятті нової інформації без рефлексії та логічного аналізу. Оскільки їх повноцінне залучення при побудові умовиводу є значною мірою

надбанням культури, то якраз такий спосіб побудови висновків в історичному плані виступає свого роду вихідним, «базовим».

Водночас, ситуація інформаційного надлишку, в якій перебуває сучасна людина, задає додаткове навантаження для її аналітичних можливостей і залучення Системи 2, зокрема. Крім того, море доступної для споживача інформації надає йому можливість знаходити ті повідомлення, які будуть підтверджувати уподобану їм точку зору і підкріплювати тим самим вірування, на які він пристав. Та водночас цей же інформаційний надлишок створює багаті можливості для перевірки повідомлень і вкидів (хоча це й потребує від людини додаткових зусиль і навичок), а відтак, як і більшість технологій, є зняряддям, яке може застосовуватись і на зло, і на благо.

### Список використаних джерел

1. Жовтянська, В.В. (2020). Психологія репрезентацій дійсності. Київ: Талком.
2. Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and proposition process in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 32 (5), 692–731.
3. Evans, J. St. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning judgment and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255–278.
4. Kounios, J., & Beeman, M. (2009). The Aha! moment: The cognitive neuroscience of insight. *Current Direction in Psychological Science*, 8 (4), 20–26.
5. Lieberman, M. (2003). Reflexive and reflective judgment process: A social cognitive neuroscience approach. In *Social judgment: implicit and explicit process* (pp. 44–67). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
6. Markovits, H., Brisson, J., de Chantal, P.-L., & Singmann, H. (2008). Multiple layers of information processing in deductive reasoning: Combining dual strategy and dual-source approaches to reasoning. *Journal of Cognitive Psychology*, 30(4), 394–405.
7. Pennycook, G., Fugelsang, J. A., & Koehler, D. J. (2005). What makes us think? A three-stage dual-process model of analytic engagement. *Cognitive Psychology*, 80, 34–72.
8. Post-truth. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D0%8A%D0%B8%D0%B9/post-truth>

9. Post-truth. Retrieved from <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>

10. Post-truth politics. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Post-truth\\_politics](https://en.wikipedia.org/wiki/Post-truth_politics)

11. Uleman, J. S., Saribay, S. A., & Gonzalez, C. M. (2008). Spontaneous inferences, implicit impression and implicit theories. *Annual Review of Psychology*, 59, 329–360.

12. Walther, E. (2002). Guilty by mere association: evaluative conditioning and the spreading attitude effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 99–34. doi: 0.037//0022-354.82.6.99. PMID: 205580.

13. Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 07 (1), 0-26

## **ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МАЙСТРІВ МАНІКЮРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**ЗАГАБА К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Історично, послуги краси використовувались з давніх часів, і сьогодні ринок швидко зростає, охоплюючи майже всі верстви населення. Раніше косметичними послугами переважно користувалися жінки, але сьогодні такими послугами активно користуються чоловіки та молодь. Галузь косметології динамічно розвивається, пропонуючи різноманітні косметичні послуги, починаючи від лікування дефектів шкіри та вирішення естетичних проблем до хірургічних процедур та використання регенеративної та лазерної косметології.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, стали важливими інструментами для просування послуг краси, включаючи нігтьовий сервіс. Це обумовлено їх здатністю до швидкого поширення інформації, візуально привабливого контенту та можливості для персоналізованої комунікації з клієнтами. Майстри манікюру використовують соціальні мережі для демонстрації свого портфоліо, залучення нових клієнтів та побудови довготривалих відносин із постійними клієнтами. Успішна присутність в соціальних медіа може допомогти майстрам манікюру не лише привернути увагу нових

клієнтів, але й створити міцний особистий бренд та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку послуг.

Мета статті - дослідити стратегії просування послуг майстрів манікюру у соціальних мережах.

Дослідження Lee [10] підкреслює значення таких складових маркетингу, як «Люди», «Фізичне оточення», «Процес» та «Ціна» у контексті створення задоволеності клієнтів у манікюрних салонах. Ці елементи визначають ключові напрямки побудови маркетингових стратегій для досягнення лояльності клієнтів. Chang [9] досліджує вплив покращення якості обслуговування на намір клієнтів знову скористатися послугами салонів. До ключових аспектів відносяться надійність, матеріальність, впевненість та емпатія, що позитивно впливають на загальне задоволення клієнтів. Дослідження Song & Shim [13] акцентує увагу на важливості впровадження модних тенденцій у дизайні нігтів, що є важливим фактором у формуванні маркетингових стратегій. Вони стверджують, що розуміння сучасних трендів та творчий підхід до дизайну можуть забезпечити привабливість для клієнтів. Ng et al. [12] досліджують потребу впровадження нових підходів до маркетингу у сфері манікюрних послуг, зважаючи на змінювані вподобання споживачів та розвиток технологій. При цьому інноваційний маркетинг допомагає зберігати конкурентоспроможність на ринку.

Основним елементом будь-якої стратегії просування в індустрії манікюру є якісний візуальний контент. Фотографії манікюрних робіт мають бути професійно зроблені, з належним освітленням і чіткими деталями. Важливо також урізноманітнювати контент. Запис процесу роботи, результати до та після, фото креативних дизайнів можуть привернути більше уваги. Для більшого охоплення аудиторії також використовується формат відео, як наприклад відеоуроки або короткі кліпи в TikTok та Instagram.

Для майстрів манікюру важливо активно взаємодіяти з аудиторією. Це може включати відповіді на запитання в коментарях, створення опитувань і розіграшів, або ж консультації через приватні повідомлення. Регулярний контакт із підписниками підвищує рівень довіри та робить бренд більш доступним.

Реклама у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram або TikTok, надає можливість точно залучати потенційних клієнтів за інтересами, місцем проживання та віковою групою. Платна реклама ефективна для швидкого збільшення охоплення, особливо під час акцій чи знижок.

Зокрема залучення до реклами блогерів у сфері краси, може стати ефективним способом просування послуг майстра манікюру. Співпраця з тими, хто має невелику аудиторію, дозволяє досягти значних результатів при відносно низьких витратах. Часто такі блогери використовують бартерні угоди або невеликі винагороди за рекламу.

Візьмемо до уваги вище вказану інформацію та проаналізуємо три сторінки салонів манікюру Чернігова в соціальній мережі Інстаграм, як майстри просувають свої послуги та взаємодіють з аудиторією.

Манікюрний салон «Minimo» вирізняється візуальною презентацією та структурованим профілем, що створює позитивне перше враження. Логотип у мінімалістичному стилі допомагає легко ідентифікувати бренд. Інформація в шапці профілю чітка й лаконічна: вказані час роботи, адреса та покликання на форму для онлайн запису, що спрощує процес комунікації з клієнтами. Ціни на послуги доступно представлені в закріплених історіях. Профіль наповнений фотографіями робіт, матеріалів та обладнання для роботи, але більшість робіт збережені в актуальних історіях, що дозволяє клієнтам оцінити якість послуг. Профіль також містить пізнавальні пости для клієнтів та короткі відео, які демонструють професіоналізм майстрів. Активна взаємодія з аудиторією підкреслюється наявністю коментарів і простою формою для онлайн запису, де клієнти можуть вибрати майстра, час запису та вид послуги. Відгуки клієнтів регулярно репостяться до історій, що формує позитивний імідж і довіру до салону. Окрім того, салон пропонує навчальні програми для майбутніх майстрів, розширюючи спектр своєї діяльності. Закріплена історія про процес будівництва салону додає прозорості й демонструє його розвиток.

Профіль студії манікюру «Shiny» не має чітко визначеного візуального стилю, але заповнений яскравими, детальними фотографіями робіт та відео процесу, що додає автентичності. На логотипі вказана назва та спеціалізації студії. У шапці профілю вказані адреси двох студій, що дає змогу клієнтам швидко орієнтуватися в місцезнаходженні. Крім того, є посилання на форму для онлайн запису, яка дозволяє обрати майстра, день і час візиту, що підвищує зручність для клієнтів. Інформаційні пости з цікавою інформацією та фото з короткими підписами підтримують взаємодію з аудиторією, яка також відбувається через коментарі під постами та за допомогою візуально привабливих фото з відповідними підписами. В закріплених історіях представлені фотографії та коротка інформація про майстрів, що



дозволяє клієнтам краще ознайомитися з командою студії, зміцнюючи довіру. Короткі відео огляди салонів додають допомагають потенційним клієнтам відчутти атмосферу студії до відвідування. Відгуки клієнтів підвищують довіру та репутацію студії.

Логотип манікюрної студії «Kletka» виконаний цікаво і привертає увагу. Він містить як назву студії, так і вказівку на її спеціалізацію, що чітко комунікує основний профіль послуг для клієнтів. Профіль студії в соціальній мережі структурований і привабливий для аудиторії. У шапці профілю розміщена вся необхідна інформація: перелік послуг, години роботи, контактні дані (номери телефонів, адреса) та форма для онлайн-запису, що спрощує комунікацію та організацію відвідувань. Основна частина контенту це якісні фотографії виконаних робіт майстрів студії, що демонструє професіоналізм і високий рівень послуг. Крім фото робіт, присутні відео процесу та матеріалів для манікюру. Закріплені історії містять додаткові матеріали, включно з записами процесу роботи та оглядами готових робіт. Студія знайомить клієнтів зі своїми майстрами, публікуючи їх фотографії та короткі біографії, що сприяє встановленню довіри. Відгуки клієнтів також закріплені в актуальних історіях, що підвищує репутацію студії. Ціни на послуги розміщені в актуальних історіях, а також прописані в формі для онлайн запису, що дозволяє швидко знайти інформацію про вартість послуг, не звертаючись безпосередньо до адміністраторів. Окрім стандартних послуг манікюру та педикюру, студія надає лікувальні процедури, що розширює її спеціалізацію. Важливою перевагою є дозволений вхід з домашніми улюбленцями, що робить відвідування студії комфортним для клієнтів з тваринами. Наявність власних тварин у студії, яких називають «адміністраторами», додає затишку та особливої атмосфери.

*Таблиця*

### **Порівняльний аналіз сторінок салонів манікюру Чернігова**

№	Критерій	Манікюрний салон «Minimo» Покликання	Студія манікюру «Shiny» Покликання	Студія манікюру «Kletka» Покликання
1	Візуальний контент	Гарний візуал. Мінімалістичний логотип. Необхідна та чітка інформація в	Відсутність чіткого візуалу. Логотип з назвою та спеціалізацією	Логотип привертає увагу, містить та

№	Критерій	Манікюрний салон «Minimo» Покликання	Студія манікюру «Shiny» Покликання	Студія манікюру «Kletka» Покликання
		шапці профілю. Наявність фотографій робіт та відео процесів	студії. Коротка інформація в шапці профілю. Яскраві та детальні фотографії робіт	спеціалізацією. Необхідна інформація в шапці профілю. Якісні фотографії робіт, відео процесів, фото матеріалів
2	Взаємодія з аудиторією	Пізнавальні пости для клієнтів. Форма для онлайн запису. Наявність коментарів. Репости відгуків.	Пізнавальні пости для клієнтів. Форма для онлайн запису. Фото з короткими підписами для комунікації. Наявність коментарів. Репости відгуків. Коротка інформація про майстрів. Відео огляди салонів	Форма для онлайн запису. Представлення майстрів з короткими біографіями. Закріплені відгуки клієнтів у актуальних історіях
3	Реклама/залучення блогерів	Відгуки клієнтів. Наявність програм для навчання	Відгуки клієнтів	Відгуки клієнтів

Джерела: Манікюрний салон «Minimo». (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/minimo.202/>

Студія манікюру «Kletka». (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/kletka.nailbar/>

Студія манікюру «Shiny». (n.d.). Instagram. [https://www.instagram.com/shinyu\\_nails\\_studio/](https://www.instagram.com/shinyu_nails_studio/)

Аналіз кейсів трьох манікюрних студій у Чернігові, зокрема «Minimo», «Shiny» та «Kletka», продемонстрував важливість структурованого підходу до управління соціальними мережами. Усі три профілі використовують різні підходи до візуальної презентації та комунікації, проте якісні фотографії робіт, зручність онлайн-запису та активна взаємодія з клієнтами є спільними рисами, що сприяють

успішному просуванню. Салон «Minimo» виділяється мінімалістичним стилем та чіткою інформацією в профілі, «Shiny» залучає клієнтів яскравими фотографіями та відео процесу, а «Kletka» демонструє творчий підхід до брендуння та створення затишної атмосфери.

Використання соціальних мереж дозволяє майстрам манікюру не лише привернути нових клієнтів, але й розвивати свій бренд, підвищуючи конкурентоспроможність на ринку. Одним із ключових факторів успішної стратегії просування є створення високоякісного візуального контенту, який стає головним інструментом для комунікації з цільовою аудиторією.

Отже, соціальні мережі надають широкі можливості для просування послуг майстрів манікюру, що дозволяє значно розширити клієнтську базу, зміцнити особистий бренд та підвищити рівень лояльності споживачів. Фотографії та відео професійно виконаних робіт дозволяють продемонструвати майстерність та рівень послуг, що сприяє підвищенню довіри з боку клієнтів. Активна взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та прямі повідомлення забезпечує більш персоналізований підхід до споживачів, що посилює їх лояльність та створює міцні відносини між майстром і клієнтами. Соціальні мережі також надають можливості для таргетованої реклами, що дозволяє майстрам ефективно використовувати ресурси для залучення нових клієнтів, враховуючи їхні інтереси та географічне положення. Важливим аспектом є співпраця з блогерами та інфлюенсерами у сфері краси, що може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію. Водночас впровадження інноваційних підходів, таких як відеоконтент, включно з навчальними матеріалами та демонстрацією процесу виконання послуг, сприяє підвищенню зацікавленості клієнтів та дозволяє створити додаткову цінність для користувачів.

### **Список використаних джерел**

1. Бартош, А., & Мельніченко, О. (2022). Рекламна діяльність у мережі Інтернет. У *Образи сучасності в гуманітарному знанні* (с. 56–59). Державний торговельно-економічний університет.
2. Войнілович, В. Є. (2023). *Холістичний маркетинг підприємств фешн-індустрії* (Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг). Київський національний університет торгівлі та економіки. <https://knute.edu.ua/file/MzA3OTY=/9542f703664080aac27ee266c36982.pdf>

3. Галета, М. (2022). Теоретичні засади брендингу. У *Образи сучасності в гуманітарному знанні* (с. 85–90). Державний торговельно-економічний університет.

4. Грищенко, О. Ф., & Нешева, А. Д. (2023). Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 89.

5. Комар, Д. Ю. (2021). Реклама в сфері індустрії краси: особливості просування. У *Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (с. 309–32). Національний авіаційний університет.

6. Манікюрний салон «Minimo». (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/minimo.202/>

7. Студія манікюру «Kletka». (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/kletka.nailbar/>

8. Студія манікюру «Shiny». (n.d.). Instagram. [https://www.instagram.com/shinyu\\_nails\\_studio/](https://www.instagram.com/shinyu_nails_studio/)

9. Chang, H.-Y. (2021). The Influence of Customer Satisfaction on Revisit Intention by the Quality of Services in Nail Shop. *Journal of the Korean Society of Beauty Arts*, 22(2), 9. DOI: 0.8693/jksba.202.22.2.9

10. Lee, E.-S., & Lee, J.-N. (2023). Impact of Nail Service Consumers' Awareness on Consumption Value Pursuit Depending on DISC Behavior Types. *Journal of the Korean Society of Beauty Arts*, 24(3), 47. DOI: 0.8693/jksba.2023.24.3.47

11. Lee, J. (2016). The Effect of the Marketing-mix Components of Nail Service on Satisfaction and Loyalty toward Nail Shop. *Journal of the Korean Society of Beauty Arts*, 7(3), 203. DOI: 0.8693/JKSBA.206.7.3.20

12. Ng, Y. K., Fei, L., Yang, F. C., Yong, K. T., Hing, L. Y., & Maludin, N. (2019). Why Innovate in Marketing? A Case of Posh Nail Spa. *Journal of Business Innovation and Technology*, 7(), 27. DOI: 0.5200/lbibf.v7i.93

13. Song, H.-M., & Shim, J.-S. (2023). A study on Nail Design Using Formative Properties of Dior Fashion: Focusing on Maria Grazia Chiuri's Fashion Design. *Journal of the Korean Society of Beauty Arts*, 24(3), 303.

14. Staleks. (n.d.). Як залучати клієнтів через Інстаграм майстру манікюру? [https://staleks.ua/ua/blog/kak-privlekat-klientov-cherez-instagram-masteru-manikyura.html?srsltid=AfmBOorcZTbn\\_DgZUSVTu46Ha22aZl7TJPgl4d8OhI5KGjsS7iJIAp7](https://staleks.ua/ua/blog/kak-privlekat-klientov-cherez-instagram-masteru-manikyura.html?srsltid=AfmBOorcZTbn_DgZUSVTu46Ha22aZl7TJPgl4d8OhI5KGjsS7iJIAp7)

15. Ukrtext. (n.d.). Як розкрутитися майстрові манікюру в Інстаграм: детальний бізнес-план із контент-планом. <https://ukrtext.>

org.ua/yak-rozkrutytyysya-majstrovi-manikyuru-v-instagram-detalnyj-biznes-plan-iz-kontent-planom/#google\_vignette

16. Welovesmm. (n.d.). SMM для майстра манікюру: Як просувати beauty-послуги. <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-for-manicurist/>

17. Welovesmm. (n.d.). Контент-план для майстра манікюру: Фейсбук, Інстаграм, Телеграм. <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/content-plan-for-a-manicure-master/>

## **СПРИЙНЯТТЯ ІНТЕРАКТИВНОСТІ АУДИТОРІЄЮ ОНЛАЙН-МЕДІА: АКТУАЛЬНИЙ СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ**

**ЗАГОРУЛЬКО Д.,**

аспірант, Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка, Україна

Розглядаючи інтерактивність у медійному контексті, науковці часто підкреслюють, що можливість взаємодії між читачами та ЗМІ є ключовим чинником у залученні та утриманні уваги аудиторії в інтернеті. Зокрема, інтерактивність розглядається як значущий елемент для підвищення задоволеності користувачів та формування довіри до медіа (Nedumkallel, 2020). Проте наскільки обґрунтованими є ці твердження, та чи підтверджуються вони емпіричними дослідженнями? У цій роботі представлено аналіз поточного стану досліджень на цю тему у науковій літературі.

Дебора Чунг була одним з піонерів у пошуках відповіді на питання щодо ефективності використання інтерактивності в медіа. За результатами опитування науковиця встановила, що в цілому більшість читачів нечасто користується інтерактивними функціями, зокрема такими, що передбачають комунікацію як з редакцією видання, так і всередині аудиторії (Chung, 2008). Однак, за висновком Чунг, глибина використання інтерактивних функцій суттєво відрізняється в залежності від різних поведінкових патернів користувачів. Зокрема встановлено, що зацікавленість у інтерактивності залежить від рівня навичок користування інтернетом, довіри до новин в інтернеті, а також громадської та політичної активності. Наприклад, респонденти, що визначали себе впевненими користувачами інтер-

нету, частіше за інших використовували можливості персоналізації сайтів та контенту онлайн-медіа відповідно до своїх потреб. Натомість користувачі з високою політичною активністю частіше за інших взаємодіяли з іншими користувачами – писали коментарі, користувались чатами та Q&A.

Важливим детермінантом використання інтерактивних технологій, як виявили подальші дослідження, є також і вік аудиторії. Згідно з роботою Анни Тулін, користувачі старшого віку можуть просто «не наважуватись» зайвий раз доторкнутись до екрану, тож значна частина інтерактивних можливостей залишається непоміченою для них (Thulin, 2022). Дослідниця наводить приклад новинної гри «Pirate Fishing»: на етапі її тестування журналісти виявили, що не всі користувачі розуміють навіть, коли потрібно гортати сторінку для подальшого перегляду історії, тож розробникам гри довелось додати панель з написом «гортайте вниз». Отже, для ефективного залучення більш старшої аудиторії онлайн-медіа варто працювати над інтуїтивною зрозумілістю пропонованих інтерактивних функцій, або ж прямо вказувати на їх можливості та особливості використання. Дослідниця додає, що навіть схильні до взаємодії користувачі, за наявності вибору надають перевагу інтерактивній функції, використання якої потребує найменших зусиль з їхнього боку. Так, якщо висловити власну думку у коментарі до матеріалу готові лише приблизно % від всієї аудиторії, то взяти участь в опитуванні можуть вже до 0–5 % читачів.

До аналогічного висновку доходить і Андерс Ларссон, аналізуючи результати опитування аудиторії шведських онлайн-медіа. Найбільш популярними інтерактивними функціями серед опитаних ним користувачів є перегляд вбудованих в текст аудіо та відеофайлів, гіперпосилання на схожий контент, опитування та можливість поділитися новиною в соцмережах чи через електронну пошту (Larsson, 20). Очікувано, найменш привабливими для аудиторії є функції, що передбачають більший ступінь залученості – зв'язок з редакцією та повідомлення про новину.

Група грецьких науковців, що досліджувала сприйняття інтерактивних форматів подачі журналістських матеріалів серед молоді, виявила особливості і у цього сегменту аудиторії (Podara et al., 2019). Так, попри більш високу обізнаність в інтернет-технологіях, порівняно зі старшою аудиторією, опитані представники молоді зазначили,

що надають перевагу стислій текстовій подачі інформації, ніж будь-яким інтерактивним чи мультимедійним форматам. Можливою причиною цього є переважання інформацією та бажання отримати відомості про актуальні новини у максимально стислий час. Ще однією особливістю цього вікового сегменту, за висновком дослідників, є те, що молоді користувачі частіше недовіряють інформації з медіа, а отже можуть сприймати інтерактивність та мультимедійність контенту як спроби маніпулювати їхньою думкою. Водночас, обмежений обсяг вибірки цього дослідження може викликати сумнів у точності отриманих результатів.

Отже, станом на сьогодні питання сприйняття інтерактивності аудиторією онлайн-медіа розглядалось лише фрагментарно. Зокрема, не зафіксовано жодного релевантного дослідження щодо користувачів українського сегменту інтернету. Тим не менш, з результатів вищезгаданих досліджень можна зробити висновок, що медіа не мають потреби у використанні всіх можливих інтерактивних функцій на своєму сайті – натомість важливо зрозуміти потреби та особливості аудиторії видання, що дозволить ефективніше залучати її увагу та взаємодіяти з нею. Завданням подальших досліджень є встановлення більш глибоких інсайтів щодо сприйняття інтерактивності та конкретних її проявів різними сегментами інтернет-аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Nedumkallel, J. P. (2020). Interactivity of Digital Media: Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 0(), 3–30. <https://doi.org/0.408/IJICST.20200002>

2. Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3), 658–679. <https://doi.org/0./j.083-60.2008.0044.x>

3. Thulin, A. (2021). Let's Play News. The gamification of journalism. POLIS/LSE.

4. Larsson, A. O. (2011). Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*, 3(7), 80–97. <https://doi.org/0.77/4644-4840254>

5. Podara, A., Matsiola, M., Maniou, T., & Kalliris, G. (2019). News usage patterns of young adults in the era of Interactive Journalism. *Strategy & Development Review*, 9, 6–83. <http://dx.doi.org/0.34276/822-009-999-005>

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ПРАВА І СВОБОДА СЛОВА ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**ЗАЙЦЕВА С.,**  
доцент кафедри педагогіки,  
української філології та журналістики,  
Східноукраїнський національний університет  
імені В. Даля, Україна

Актуальність обраної теми зумовлена політичною ситуацією в країні. Так, журналісти у своїй професійній діяльності сприяють свободі слові, інформують суспільство про найважливіші події, що відбуваються в державних інституціях, допомагаючи громадянам бути обізнаними, таким чином захищають, в першу чергу, їх інтереси. Окрім інформування, журналісти також формують громадянську свідомість, впливають на думки й переконання громадян.

Відтак, відповідальність за дотримання журналістами Кодексу етики та журналістських стандартів, їх інформаційні права, безпека та свобода слова є важливими питаннями під час війни, з початком якої також з'явилася велика кількість фейкових новин та дезінформації в медіа.

Основа прав українського журналіста базується на Конституції України, Європейській Конвенції про захист прав людини й основоположних свобод, Загальній декларації ООН прав людини, Міжнародному пакті про громадянські й політичні права, низці інших міжнародно-правових актів, які ратифіковані в Україні та Законах України, зокрема «Про інформацію» та «Про медіа», Кримінальному кодексі України та ін.

Згідно зі Ст. 34 Конституції України: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, викорис-



товувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» (ВВРУ, 1996).

У Ст. 0 Європейської Конвенції зазначено, що «Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів...» (Рада Європи, 1950).

Указом Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022 в Україні введено воєнний стан, який діє й нині. У цьому указі передбачено можливість тимчасового, на час дії правового режиму воєнного стану, обмеження низки конституційних прав і свобод людини і громадянина, зокрема, права на свободу вираження поглядів (Указ Президента України, 2022).

Право на свободу вираження поглядів гарантоване Ст. 9 Міжнародного пакту про громадянські й політичні права, у якому зазначено, що на право на дотримання своїх поглядів, в т.ч. шукати, одержувати і поширювати інформацію можуть бути накладені певні обмеження у встановлений законом порядок, зокрема для «охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення» (Міжнародний пакт, 1973).

Громадянська безпека, згідно зі Ст. Закону України «Про національну безпеку України», – це «захищеність життєво важливих для суспільства та особи інтересів, прав і свобод людини і громадянина, забезпечення яких є пріоритетним завданням діяльності сил безпеки, інших державних органів, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб та громадськості, які здійснюють узгоджені заходи щодо реалізації і захисту національних інтересів від впливу загроз». Національну безпеку України цей закон трактує як «захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу та інших національних інтересів України від реальних та потенційних загроз» (Про національну безпеку, 2008).

Легітимними цілями для обмеження свободи вираження поглядів Ст. 10 Європейської конвенції та Ст. 34 Конституції України визначають національну безпеку, територіальну цілісність, громадську безпеку.

«Журналісти можуть збирати інформацію на місцях відразу після обстрілів. При цьому дозволяється оприлюднення зроблених фото та відео представниками ЗМІ та журналістами щодо подій на місці ведення бойових дій по завершенню 2 годин для військових об'єктів, через 3 години – для цивільних об'єктів», – зазначено в заяві Мінкультури, Міноборони та Медіаруху (Спільна заява, 2022).

Законом України «Про внесення змін до статті 4–2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Росії» запроваджена кримінальна відповідальність за «несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану».

Водночас, згідно із Законом України «Про надання додаткових гарантій захисту журналістам, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій» журналістів повинні забезпечувати «засобами захисту від уражень вогнепальної зброї, осколкових уражень, а також медичними аптечками, ... страхування журналістів коштом роботодавця на випадок поранень під час висвітлення перебігу війни та подій на окупованих територіях» (Про надання додаткових гарантій, 2022).

Таким чином, журналіст у своїй професійній діяльності під час воєнного стану захищається чинним законодавством і має певні обмеження щодо права одержувати, поширювати інформацію й обирати форму висловлювання. Безумовно, ці обмеження в демократичній державі водяться в дію, якщо є нагальна суспільна потреба, як-от загроза громадській безпеці.

### Список використаних джерел

1. Конституція України. № 254к/96-ВР. (1996). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D%80#Text>
2. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. (950). URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text)
3. Закон України «Про ратифікацію Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод 950 року, першого протоколу та протоколів N 2, 4, 7 та до Конвенції». № 475/97-ВР. (1997). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/475/97-%D0%B2%D%80#Text>
4. Указ Президента України «Про введення воєнного стану в Україні». № 64/2022. (2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text>
5. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права. № 248-08. (1973). URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_043#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text)
6. Закону України «Про національну безпеку України». 2469-VIII. (2018). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-9#Text>

7. «Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ». (2022, квіт. 27). Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/98736/2022-04-27-spilna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/>

8. Закон України «Про внесення змін до статті 4-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Росії». № 278-IX. (2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/278-IX#Text>

9. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо надання додаткових гарантій захисту працівникам засобів масової інформації, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій та/або на тимчасово окупованих територіях України». № 2382-IX. (2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2382-20#Text>

## **ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА СФЕРУ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**

**ЗАРВА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

канд. пед. наук,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало поштовхом для активізації багатьох культурних процесів. Це сприяло безпрецедентному зростанню інтересу до історії України, масовому переходу на українську мову та глибокій зміні сприйняття української ідентичності. Війна також дала новий поштовх для розвитку мистецтва. Письменники, музиканти, режисери, дизайнери, скульптори, художники та ілюстратори черпають натхнення у сучасних героях – військових ЗСУ та тероборони, відображаючи в своїх творах силу й мужність народу, його любов до батьківщини, віру в перемогу та біль від трагедії, що прийшла на нашу землю (Elle Ukraine 2022).

Під час війни роль культури набуває виняткового значення. І справа не тільки в тому, що серед військових на передовій є письменники, кінорежисери, художники, співаки та артисти балету. А в тому що навіть на фронті ці люди продовжують творити культуру

та мистецтво: пишуть тексти, видають книги та здобувають нагороди на міжнародних кінофестивалях.

Однак очевидно, що негативний вплив є значно більшим, а саме: відтік талантів, скорочення фінансування, зниження попиту на культурні продукти та послуги, розірвані ланцюги постачання, перерозподіл державних коштів на інші сфери тощо.

Український культурний фонд спільно з Міністерством культури та інформаційної політики України у червні 2022-го року провів анонімне онлайн-анкетування креативних підприємців і креативних фахівців.

Загалом в опитуванні взяли участь 740 респондентів: 485 жінок та 255 чоловіків, що становить 66 % та 34 % відповідно (Український культурний фонд).

Опитування показало, що умови праці не сприяють розвитку галузі і відповідно – зайнятості населення. Так, на питання «Чи змінилася ваша ситуація з роботою з початку повномасштабної війни?» 5 % респондентів зазначили, що залишилися без роботи за час повномасштабної збройної агресії РФ на території України від 24.02.2022 року. Для 5 % опитаних за останні три місяці основним видом трудової діяльності стали захист України в лавах Збройних Сил та волонтерство. Натомість більшість респондентів (47 %) дали негативну відповідь, тобто майже для половини опитаних, не дивлячись на воєнний стан та бойові дії на частині території України, вдалося зберегти умови праці та безпосередньо місце роботи без суттєвих змін. В той же час 22 % опитаних вказали, що зберегли місце роботи лише формально, фактично ж не працюють. Загалом на це запитання дали відповіді 99 % респондентів (рис. 1).

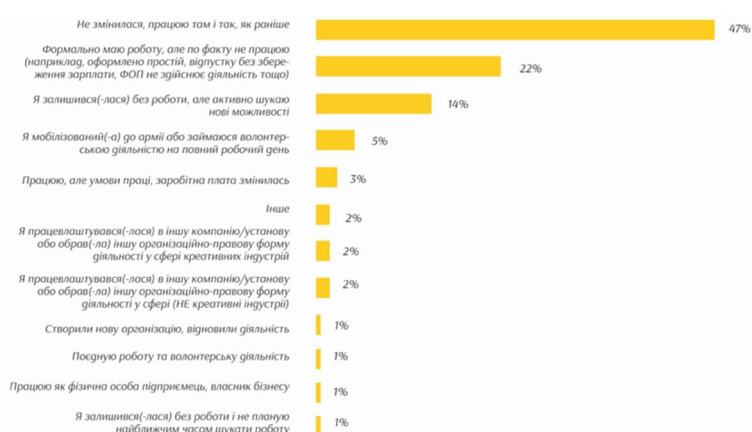
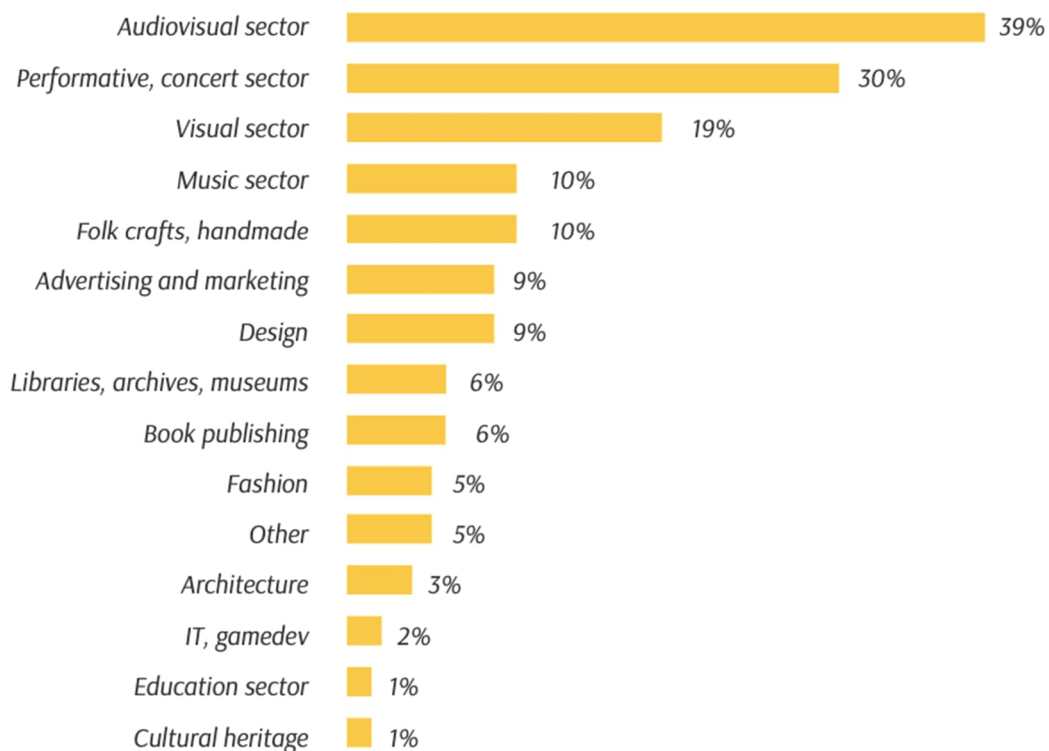


Рис. 1. Стан зайнятості респондентів на початку повномасштабної війни

Джерело: Міністерство культури та інформаційної політики України.  
Дослідження: *The state of culture and creative industries during the war*

Відповідаючи на питання «Як повномасштабна війна вплинула на діяльність підприємства/установи, де ви працюєте?» більшість респондентів в першу чергу виділяють зменшення/зникнення замовлень, продажів (45 %) та перехід підприємств повністю або частково на дистанційний режим роботи (33 %). Окрім того, кожен п'ятий респондент вказує як наслідок втрату робочих кадрів (через міграцію, мобілізацію, смерть тощо), лише часткову виплату зарплат та простій для працівників підприємств (рис. 2).

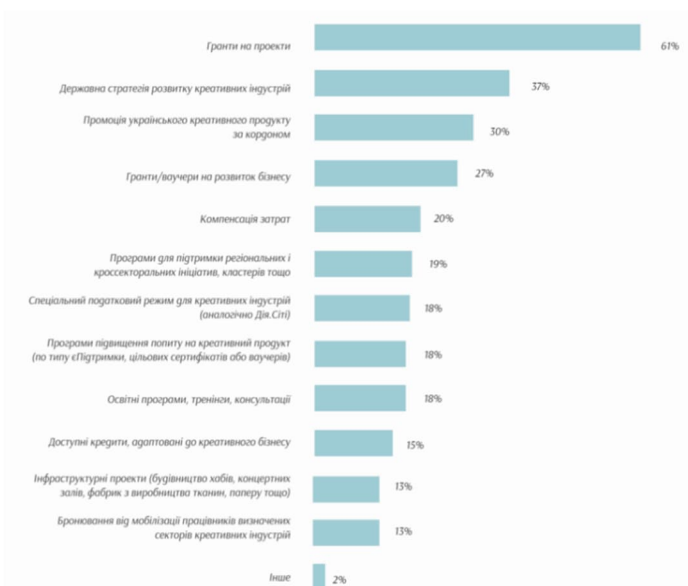


*Рис. 2. Вплив повномасштабного вторгнення на діяльність підприємства де працюють респонденти*

*Джерело: Міністерство культури та інформаційної політики України. Дослідження: The state of culture and creative industries during the war*

Відповідаючи на питання «На вашу думку, які першочергові заходи від держави і донорів можуть допомогти креативним індустріям вижити під час війни та відновитися після неї?» для 6 % опитаних в першу чергу цими заходами є гранти на проекти. На другому місці для 37 % опитаних є Державна стратегія розвитку креативних індустрій, а на третьому місці за кількістю відповідей є промоція українського креативного продукту за кордоном (30%). Не менш важливими на думку учасників опитування є: гранти/ваучери на

розвиток бізнесу; компенсація зарплат працівникам; програми для підтримки регіональних і кроссекторальних ініціатив, кластерів тощо; програми підвищення попиту на креативний продукт (по типу «Підтримки, цільових сертифікатів або ваучерів»); освітні програми, тренінги, консультації; спеціальний податковий режим для креативних індустрій (аналогічно Дія.Сіті) (рис. 3).



*Рис. 3. Які першочергові заходи від держави і донорів можуть допомогти креативним індустріям вижити під час війни та відновитися після неї*

*Джерело: Міністерство культури та інформаційної політики України. Дослідження: The state of culture and creative industries during the war*

Загалом проаналізувавши результати опитування можна виявити, що не дивлячись на великий відсоток фахівців, які залишилися на території України, умови праці на сьогодні не сприяють розвитку галузі і відповідно - зайнятості населення.

То що ж потрібно робити аби українська культура в умовах війни продовжувала розвиватись?

- Перед всім менеджмент змін має стати постійною практикою. Адже важливо не лише реагувати на зміни, коли вони виникають, а й формувати культуру постійної адаптації до них. Своєчасна та регулярна комунікація допоможе швидше перейти від кризового режиму до стабільної роботи в нових умовах (Велика ідея).

- Також не менш важливим є адаптування форматів культурних подій. Наприклад, через комендантську годину нічні заходи стали неможливими, як і проведення подій під час тривоги чи в місцях де немає укриття. Тому організація подій вимагає врахування заходів безпеки та чіткого інформування аудиторії про них, таких як розташування укриттів та дії учасників під час тривоги.

- Організатори мають перевинайти способи взаємодії з аудиторією, враховуючи травматичний досвід людей та новий контекст. Водночас культурні події мають важливу підтримуючу роль для українців.

- Слід знаходити баланс між розвагою та підтримкою аудиторії. Оскільки багато культурних проєктів тепер спрямовані на допомогу військовим, збираючи кошти для окремих батальйонів чи солдатів.

- Необхідно змінювати акценти. Бо будь-яка мистецька діяльність нині сприймається крізь призму війни, навіть якщо вона не пов'язана з нею безпосередньо. Деякі раніше актуальні проєкти втратили свою значущість і потребують переосмислення. Багато культурних ініціатив зосередилися на головних завданнях, відкидаючи другорядні. Ідеї варто адаптувати, а іноді й переглянути спосіб, яким вони подаються (Велика ідея).

Підсумовуючи все вище написане можна стверджувати, що в умовах війни українська культура зіткнулася з одночасними викликами і можливостями. Незважаючи на серйозні негативні наслідки, такі як відтік талантів і фінансові труднощі, культурні процеси активізуються, забезпечуючи нові форми вираження і підтримуючи національну ідентичність.

Для повноцінного збереження та розвитку української культури необхідні зусилля з боку держави та донорів, які повинні включати фінансову підтримку та стратегічне планування. Адаптація до нових умов та переосмислення культурних ініціатив є критично важливими для подальшого існування і розвитку культурної сфери в Україні.

### **Список використаних джерел**

1. Elle Ukraine 2022. Відродження України: Як розвиватимуться українська культура після війни. URL: <https://elle.ua/ludi/novosty/vdrodzhennya-ukrani-yak-rozvivatimetsya-ukranska-kultura-pslya-vyni/>

2. Український культурний фонд. Стан культури та креативних індустрій під час війни. URL: <https://ucf.in.ua/news/082022>

3. Міністерство культури та інформаційної політики України. Дослідження: The state of culture and creative industries during the war.

URL: [https://ucf.in.ua/storage/docs/30092022/The%20state%20of%20culture%20and%20creative%20industries%20during%20the%20war%20\( \)\\_302be45579484968dafdf655de0f9d53fc8.pdf](https://ucf.in.ua/storage/docs/30092022/The%20state%20of%20culture%20and%20creative%20industries%20during%20the%20war%20( )_302be45579484968dafdf655de0f9d53fc8.pdf)

4. Велика ідея. Культурна та мистецька діяльність під час війни.  
URL: <https://biggggidea.com/practices/kulturna-ta-mistetska-diyalnist-pid-chas-vijni/>

## **МАНІПУЛЯЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТАХ**

**ЗАХОЖИЙ Р.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Тема використання соціальних мереж як інструменту маніпуляції у військових конфліктах набуває особливої актуальності в контексті російсько-української війни та глобальних інформаційних тенденцій. Соціальні медіа стали потужним засобом для пропаганди, впливаючи на громадську думку та формуючи настрої в суспільстві.

Це дослідження важливе для розуміння механізмів, якими здійснюється пропаганда та маніпуляції через соціальні платформи, а також методів та стратегій, що використовуються для маніпуляції інформацією. Вивчення цих процесів дозволяє краще усвідомити, як ефективно боротися з дезінформацією та протистояти пропагандистським впливам.

Протягом різних етапів розвитку суспільства, як в Україні, так і за її межами, маніпуляції свідомістю існували в різних формах. Це поняття охоплює широкий спектр психологічних та соціальних технік, спрямованих на непомітний вплив на мислення і поведінку людей. У сучасному контексті маніпуляції часто перетинаються з поняттям «інформація», особливо в медіапросторі [7].

Маніпуляція визначається як приховане управління емоціями, думками та вчинками людини або групи людей з метою досягнення певних цілей. Основним завданням маніпуляції є досягнення контролю над свідомістю, не залишаючи очевидних слідів впливу.

«З початком конфлікту на сході України в 2014 році, соціальні медіа стали важливим каналом комунікації для всіх сторін конфлікту.



Того року РФ вирішила висунути проти України гібридний спосіб ведення війни, що опирається на компонент «інформаційної» – використання рефлексивного контролю масової свідомості. Російські спеціалісти аналізують його, як засіб пропаганди протилежної сторони через засоби масової комунікації – соціальні мережі, онлайн-медіа, а також вразливості через фейкові новини, що спричиняє першість у володінні інформацією» [1].

Українська війна стала випробуванням для здатності країни ефективно використовувати соціальні мережі як інструмент інформаційного впливу. Від початку конфлікту українська влада активно залучала соціальні платформи для підтримки військових дій, мобілізації добровольців та формування громадської підтримки. Наприклад, на офіційних сторінках соціальних медіа публікували дані про кількість поранених і загиблих, а також ключові новини з фронту. Окрім цього, були створені спеціальні чати для координації допомоги військовим, збору коштів та поширення інформації про патріотичні ініціативи.

Яким чином маніпуляції через соціальні медіа впливають на свідомість користувачів глобальної мережі? Для досягнення максимальної ефективності маніпулятивного впливу використовуються як традиційні засоби масової інформації, так і соціальні мережі, які швидко поширюють маніпуляційний контент серед широкої аудиторії. Основна мета таких дій – отримати психологічну перевагу шляхом нав'язування аудиторії ворога певних думок, які вигідні пропагандисту.

Використовуючи можливості соціальних мереж, аудиторія може, не усвідомлюючи цього, швидко стикатися з фейковою, спотвореною інформацією, плітками або підробленими фото- та відеоматеріалами. Наприклад, фальшиву статтю можуть підхопити інші соцмережі або онлайн-ресурси, поширюючи її повністю або частково, що створює циклічний процес поширення дезінформації. Соціальні медіа дозволяють виривати повідомлення з контексту, фокусуватися на незначних сюжетах, спотворювати факти, замовчувати важливі моменти, публікувати напівправду або посилатися на авторитетні джерела для надання перекрученої інформації більшої ваги [1, 6].

Через агресивний інформаційний вплив з боку Російської Федерації, звичайні громадяни Слов'янська, Краматорська, Маріуполя, Донецька та інших міст на сході України довіряли пропагандистським матеріалам та протидіяли українським військовим. Використання маніпулятивних технік сепаратистами підтверджується, зокрема, лінгвістичними ознаками інформаційно-психологічного впливу:

- знищення ознак військових: «зелені чоловічки», «ввічливі чоловічки»;
- знищення ознак незаконності: «народний мер», «народний губернатор», «народна самооборона»; посилення негативної характеристики супротивника: «бойовики», «карателі», «каральна операція», «самопроголошена київська влада», «самопроголошений прем'єр»;
- опис дій з метою їх легітимації: захоплення адмінбудівель пояснюється словами «це ж наше, народне, а ми народ» [4].

Ці процеси побудови «сепаратистської державності» відбувалися за масштабної військової матеріальної інформаційної допомоги та координації Російської Федерації.

У соціальних мережах все частіше поширюється велика кількість фейкової інформації, включно з абсурдними фото, відео «очевидців» та коментарями користувачів. Такі платформи стають каналом для трансляції тих самих міфів і стереотипів, що створюються російською пропагандою. Це сприяє формуванню емоційного стану тривоги, занепокоєння та постійної готовності до агресивних реакцій, що посилює напруженість у суспільстві.

«5 травня 2017 року своїм указом колишній президент Петро Порошенко ввів санкції проти російських компаній для зменшення прибутку та їхнього впливу під час російської агресії на сході України. До цього списку потрапили антивіруси «Kaspersky Lab» і «Dr. Web», всі сервіси «Яндекса», компанії «АВВУУ», «С» та «Mail.ru Group», якій належать соцмережі «ВКонтакте» й «Однокласники». Цілі цього блокування були наступними: захистити українців від пропаганди РФ та перестати поповнювати державний бюджет агресора» [2].

У цілому, використання соціальних медіа відіграло значну роль у воєнному конфлікті на сході України. 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.

Під час нового етапу російсько-української війни, який розпочався 24 лютого 2022 року, російські державні медіа продовжили свою практику поширення фейкових новин, започатковану ще у 2024 році. Це включало як вигадані усні повідомлення, так і постановочні відеоновини. На початку повномасштабного вторгнення через телеграм-канали активно розповсюджувалася неправдива інформація щодо перебігу бойових дій.

Наприклад, деякі з цих каналів стверджували, що керівництво України втекло з країни або підписало капітуляцію, а також, що жителі захоплених міст нібито зустрічали російських військових як «визволителів». [4].

«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 ефективного протистояння маніпуляціям у соціальних мережах, необхідно розвивати вміння громадян критично оцінювати отриману інформацію. Також важливо впроваджувати дієві алгоритми для виявлення та блокування фейкових новин і пропаганди, що спрямовані на маніпулювання громадською думкою [5].

При цьому, слід враховувати фундаментальні права громадян на свободу слова та думки, а також забезпечувати захист їхніх персональних даних і приватності в онлайн-просторі.

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 (2014). URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/204/08/6/7034046/>

2. Золотухін Д. Про ефективність «блокування» російських соцмереж (2024). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/259257-pro-efektivnist-blokuvannarosijskih-socmerez.html>

3. Дейнега В. Як працює російська пропаганда та як з нею боротися (2019). URL: [https://news.24tv.ua/yak\\_pratsyuye\\_rosiyska\\_propaganda\\_ta\\_shho\\_z\\_tsim\\_rob\\_iti\\_n79472](https://news.24tv.ua/yak_pratsyuye_rosiyska_propaganda_ta_shho_z_tsim_rob_iti_n79472)

4. Шутов Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі (204). URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/rosiyska\\_propaganda\\_v\\_ukrainskomu\\_informatsiynomu\\_poli\\_pidsumki204](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki204)

5. Ісмаїлзаде І. Медіа, маніпуляція та інформаційна війна. Науково-теоритичний альманах Грані, Том 26 5, 2023.

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-політичне явище: проблеми розуміння, Львів, 209.

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**КАЛІНІЧЕНКО О.,**

асистент кафедри менеджменту, доктор філософії,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ПЛАХОТІНА О.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Лише один день може кардинально змінити життя. Бізнес сьогодні – це рушійна течія, яка щодня стикається із жорсткими викликами та стрімко адаптується до нових змін. Проте найсильнішим поштовхом до нових випробувань став початок повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Відтепер репутація – це не лише один із ключів до успіху компанії, а й основа її існування. З 24 лютого 2022 року компанії мають робити основний акцент на етиці ведення бізнесу, а також на соціальній відповідальності. Дійсно, саме від цього, напряму залежить їх репутація.

Від початку повномасштабного вторгнення споживачі стали значно вимогливішими та більш пильними щодо діяльності підприємств. Компаніям, які змогли проявити свої навички швидкої адаптації до умов зовнішнього середовища, таких як гуманітарна діяльність, допомога ЗСУ, благодійність тощо, вдалось не лише зберегти, але й значно підвищити свою репутацію. Водночас, підприємства, які продовжували співпрацювати з російськими партнерами, не висловлювали свою чітку позицію та не підтримували національні інтереси, першочергово мали репутаційні втрати.

В умовах російсько-української війни репутаційний менеджмент постає важливим інструментом не лише для збереження довіри серед споживачів та інвесторів, а й для збереження і подальшого розвитку

бізнесу. Стрімкість реагування на нові виклики може стати вирішальним аспектом у формуванні репутації компанії. Дійсно, згідно даним з проведеного опитування KPMG у 2023 році, 55 % українських компаній вважають, що відкритість у діях та швидке реагування на кризові ситуації є головними факторами збереження довіри клієнтів під час війни [1].

Активна соціальна відповідальність є підґрунтям репутації будь-якого бізнесу, тому більшість українських компаній змінили свої стратегії розвитку. Згідно даних Європейської бізнес асоціації на кінець 2023 року, більше 60 % українських підприємств стали причетними до волонтерських ініціатив або брали активну участь та ставали спонсорами для надання гуманітарної допомоги з початку повномасштабного вторгнення у 2022 році [2].

Більшість українських компаній змушені переосмислювати свій підхід до соціальної діяльності. Яскравим прикладом того, що грамотне управління репутацією може допомогти компаніям не лише зберегти свій бізнес, а й процвітати та збільшувати свої прибутки є компанія «Нова Пошта», яка, надаючи логістичні послуги з доставки гуманітарних вантажів та забезпечення військових на безоплатній основі, не тільки допомагає країні, а й зміцнює свої позиції як соціально відповідальної компанії. Окрім цього, своїми діями, зокрема благодійною діяльністю, підприємство зміцнило довіру вибагливих споживачів і, як результат, збільшило кількість залучених клієнтів. Згідно з внутрішніми звітами, кількість залучених клієнтів компанії «Нова пошта» зросла на 25 % в порівнянні з довоєнним рівнем [3].

Довіра та думка споживача стала чи не найважливішим показником успішної діяльності компаній. Ведення бізнесу лише з комерційною метою може стати прямою загрозою для репутації підприємства та загалом для його існування. Згідно з даними Центру Разумкова за 2023 рік понад 70% українців заявляють, що позиція бізнесу щодо війни в Україні напряду впливає та визначає їхнє рішення про покупку або співпрацю. Ще 20% мають думку, що ставляться негативно лише до тих підприємств, які продовжували співпрацю з російськими компаніями, і лише 0% серед опитуваних ставиться нейтрально до діяльності бізнесів у період російсько-української війни.

Важливість репутаційного менеджменту під час війни є дуже вагомою. Споживачі надають перевагу тим бізнесам, які відповідають цінностям держави та свідомого суспільства. Позиціонування компанії сьогодні – це не лише відмінна маркетингова стратегія, це

основа виживання бізнесу у воєнний час. Репутаційний менеджмент, в свою чергу, – це не тільки про імідж, це основа довгострокових взаємовідносин зі споживачами, яка ґрунтується на прозорості дій, соціальній відповідальності та етиці. Якщо підприємства чітко усвідомлюють цінність репутації та активно працюють над її побудовою, вони можуть не лише мати вагому конкурентну перевагу, але й стати провідними гравцями суспільного життя.

Кожен бізнес має чітко усвідомлювати свою відповідальність перед суспільством. Лише за умов наявності прозорості, відкритості та щирості у своїх діях компанія може заслуговувати на відмінну репутацію.

### **Список використаних джерел**

1. Дослідження та опитування щодо бізнес-етики та прозорості в умовах війни: веб-сайт. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2023/0/kpmg-global-ceo-outlook-survey.html> (дата звернення 8.10.2024)
2. Європейська Бізнес Асоціація: дослідження та опитування щодо соціальної відповідальності бізнесу під час війни, веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення 9.10.2024)
3. Сайт компанії «Нова Пошта»: приклади соціальної активності бізнесу під час війни, звітність за 2023 рік: веб-сайт. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення 9.10.2024)
4. Опитування щодо дій бізнесу в умовах війни: веб-сайт. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsialna-polityka> (дата звернення 9.10.2024)

## **ДЕРЖАВОТВОРЧА РОЛЬ СПОРТИВНИХ МЕДІА В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**КИЯНИЦЯ І.,**

здобувач першого курсу ступеня доктора філософії з економіки,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна,

Спортивні медіа в умовах глобалізованого світу та повсюдної диджиталізації, відіграють важливу роль у процесах державотворення, виконуючи численні функції, що охоплюють як соціальні, так і економічні аспекти, адже їхній вплив виходить далеко за межі спортивного контенту, сприяючи зміцненню національної ідентичності, соціальної згуртованості та економічного розвитку держав. Наразі, спорт, в цілому є потужним інструментом міжнародного позиціонування, завдяки якому країни зміцнюють свій імідж на глобальному рівні, а спортивні медіа сприяють інтерпретуванню цих успіхів і

активують ідеї культурної дипломатії<sup>16</sup>. Публічні трансляції спортивних подій, таких як міжнародні змагання, виступають майданчиками для демонстрації політичної стабільності та культурного розвитку і стають символами національної гордості, підвищуючи рівень патріотичних настроїв серед громадян. Поширюючи інформацію про перемоги на Олімпійських іграх, чемпіонатах світу та інших престижних змаганнях, підкріплюється національне самовизначення та створюються спільні емоційні переживання. Відповідно, саме через медіаконтент спорт стає невід'ємною частиною процесу конструювання національної ідентичності, сприяючи її зміцненню. Також, окрім глобалізованої розбудови спортивного іміджу, спортивні медіа забезпечують інтеграцію різних соціальних груп через спільний інтерес до спорту, що підвищує рівень соціальної згуртованості, об'єднуючи громадян різних соціальних верств і створюючи, певною мірою, колективну ідентичність.

Державотворчі ролі спортивних медіа можна розглядати як концептуальний аналіз регуляторних засад медіасистем, що керуються різними інституціями, включаючи державні та суспільні структури. Аналізуванню і виявленню функцій медіасистем були присвячені дослідження таких авторів як: Р. Бойл, Ф. Бурдье, Ф. Зіберт, Д. МакКвейл, Дж. Най, Дж. Парі, Т. Петерсон, А. Томлінсон, Р. Хейнс, В. Шрамм, в яких наголошується не тільки на згуртованості нації та піднятті міжнародного іміджу, а і на співпраці з комерційними структурами, що створюють нові можливості для залучення інвестицій у спортивну інфраструктуру та розвиток індустрії спорту<sup>17</sup>. Аналізуючи дослідження іноземних авторів, а також звертаючи увагу на роботи наших співвітчизників, зокрема: І. Бекешкиної, М. Василенко, А. Гусева, А. Карнаух можна зрозуміти, що завдяки рекламі, продажу прав на трансляції та комерційним партнерствам спортивні медіа стимулюють економічну активність, сприяючи формуванню додаткових джерел доходів для державного бюджету.

Підкреслюючи державотворчу основу спортивних медіа, слід визнати, що їхня актуалізація та зміцнення впливу залежить від низки факторів, зокрема від реалізації стратегічних заходів, спрямованих на посилення їхнього впливу в суспільних, економічних та політичних сферах. Вважаємо, що одним з найбільш актуальних кроків на шляху досягнення таких державотворчих засад, як піднесення іміджу країни

---

<sup>16</sup> Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs. URL : <http://www.tinyurl.com/26k6qny2>

<sup>17</sup> Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. Blackwell. *Sociological Review* 54(2):1-187. URL : [https://www.researchgate.net/publication/306195268\\_](https://www.researchgate.net/publication/306195268_)

в світовому просторі є спортивна дипломатія. Саме спортивну дипломатію, на наш погляд можна розглядати у якості ключового елемента публічної дипломатії в цілому, адже вона дозволяє державам використовувати спорт для досягнення зовнішньополітичних цілей і зміцнення міжнародних відносин. Важливою складовою такого виду дипломатії є співпраця зі світовими брендами, такими як Adidas, Nike, та Puma, використання медіаресурсів яких для популяризації спортивних заходів, що проводяться в країнах-господарях чи учасниках, не лише підсилює спортивні події, але й сприяє створенню позитивного міжнародного іміджу держави, що підтверджується глобальними дослідженнями ролі спонсорства у формуванні репутації держави в цілому<sup>18</sup>. На рівні із співпрацею зі світовими брендами, на користь міжнародної спортивної дипломатії та посилення репутаційної складової країни працює і залучення провідних медіаплатформ, таких як ESPN, Eurosport, BBC Sport, що мають величезний вплив на глобальну аудиторію та здатні значно підвищити видимість українських спортсменів на міжнародній арені. З урахування того, що медіа виконують функцію «формування порядку денного», визначаючи, які питання стають важливими в суспільній думці, зокрема у сфері міжнародної дипломатії та іміджевого позиціонування, виявляється можливим не тільки популяризувати успіхи українських спортсменів, але й підкреслити державну волю та міжнародну відповідальність країни, сприяючи її визнанню як надійного партнера в глобальних політичних і економічних процесах<sup>19</sup>. Також, співпраця міжнародних медіа з національними українськими спортивними каналами, такими як «Спорт 24», «Футбол 1», «Футбол 2», «Xsport» тощо, відіграє важливу роль у поширенні інформації про національні спортивні події та досягнення, створюючи основу для синергії з міжнародними медіа. Від так, співпраця між національними та міжнародними медіаплатформами забезпечує двосторонній обмін інформацією, що сприяє не лише промоції українського спорту, але й культурній та економічній стабільності держави на міжнародному рівні. Залучення таких каналів дозволяє досягти глобальної аудиторії, що є важливим інструментом публічної дипломатії. Міжнародні спортивні медіа, завдяки спільним

---

<sup>18</sup> Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51. URL : <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636>

<sup>19</sup> McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. DOI.org/10.1086/267990



трансляціям та партнерським угодам з українськими медіаресурсами, значно посилюють дипломатичний потенціал країни в цілому та підвищують її впізнаваність на світовій арені.

Вважаємо за потрібне наголосити на ще одному стратегічному напрямі, що працює на підтвердження фундаменту державотворення спортивних медіа, а саме на їхні (медіа) можливості впливати на економічний розвиток країни через кілька ключових механізмів, зокрема через:

- можливість стимулювати прямі інвестиції у спортивну інфраструктуру, що має довгострокові економічні наслідки і стимулює місцеві економіки, оскільки сприяють створенню нових робочих місць, розвитку туризму та залученню міжнародних заходів, які генерують прибутки для регіонів;

- розвиток спортивного туризму в рамках великих спортивних подій, таких як чемпіонати Європи чи світу, які приваблюють туристів витрачаючих кошти на місцеві послуги та товари, що сприяє росту ВВП. За оцінками UNEP<sup>20</sup>, спортивний туризм складає значну частку глобального туристичного ринку, і медіа, які активно висвітлюють такі події, стимулюють приплив туристів до країн, що приймають спортивні заходи;

- партнерства між медіа та спортивними брендами, що сприяють зростанню спонсорської підтримки та залученню глобальних корпорацій до фінансування спортивних проєктів. За даними Т. Б. Корнуелл і Я. Квона<sup>21</sup>, спонсорство у спорті є ефективним інструментом для великих брендів, які через медіа підвищують впізнаваність своєї продукції та збільшують продажі, що також створює додаткові економічні стимули як для спортивної індустрії, так і для національної економіки загалом.

З огляду на наведені аргументи, можна стверджувати, що спортивні медіа можуть значно вплинути на економічне зростання країни, сприяючи розвитку інфраструктури, стимулюючи інвестиції, спонсорські проєкти та спортивний туризм, що в кінцевому результаті підвищує економічний розвиток і державотворення загалом.

---

<sup>20</sup> UNEP (2003). Sports Tourism: The Global Market and its Potential for Developing Countries. United Nations Environment Programme. URL : <https://www.unwto.org/sport-tourism>

<sup>21</sup> Cornwell, B. & Kwon, Y. (2020) *Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages*. Journal of the Academy of Marketing Science, Springer, vol. 48(4), P. 607-629. DOI: 10.1007/s11747-019-00654-w

Зважаючи на вищенаведене, можна висувати, що державо-творчі функції спортивних медіа в Україні мають комплексний характер, охоплюючи важливі аспекти міжкультурної комунікації та сприяючи формуванню національної ідентичності, соціальної згуртованості, політичної стабільності та економічного розвитку. Акцентуючи увагу на досягненнях українських спортсменів на міжнародних аренах, висвітлюючи їхні перемоги, формується колективне почуття національної гордості, консолідація зусиль навколо національних інтересів і цілей, позитивне сприйняття України як держави на світовій спортивній арені. Враховуючи те, що великі спортивні події нерідко супроводжуються політичними або соціальними акціями актуалізується можливість формувати політичні наративи, спрямовані на вирішення актуальних проблем суспільства, де спорт можна використати і як платформу для висвітлення державних ініціатив та мобілізації громадян. Відтак, спортивні медіа виступають активним учасником міжкультурної комунікації, сприяючи інтеграції України у глобальний культурний простір. Висвітлення міжнародних спортивних змагань підсилює міжнародний імідж України і сприяє її участі у світових політичних та культурних процесах. Крім того, спортивні досягнення виступають важливим інструментом культурної дипломатії, демонструючи здатність України досягати високих результатів на міжнародній арені не тільки в спорті, а і в усіх сферах суспільного життя.

### **Список використаних джерел**

1. Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs. URL : <http://www.tinyurl.com/26k6qny2>
2. Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). *Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon*. Blackwell. *Sociological Review* 54(2):-87. URL : [https://www.researchgate.net/publication/30695268\\_](https://www.researchgate.net/publication/30695268_)
3. Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 4–5. URL : DOI.org/0.080/ 0093367. 200.0673636
4. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 76–87. DOI.org/0.086/267990

5. UNEP (2003). Sports Tourism: The Global Market and its Potential for Developing Countries. United Nations Environment Programme. URL : <https://www.unwto.org/sport-tourism>

6. Cornwell, B. & Kwon, Y. (2020) Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, vol. 48(4), P. 607–629. DOI: 0.007/s747-09-00654-w

7. Davies, L. E., & Mantle, M. (2017). Sports infrastructure investment and the local economy: Case studies of Major Sporting Events. *Urban Studies*, 54(6), 225–242. DOI: 0.77/02690942404638

8. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 8(2), 66-8. <https://doi.org/0.06/j.smr.204..00>

## **MANIPULATION TECHNIQUES IN MODERN INFORMATION CONFLICTS**

**KIBETS E.,**

higher education student, Faculty of Trade and Marketing  
State University of Trade and Economics, Ukraine

**DOBRODUM O.,**

DSc in Philosophy,  
Professor of the Department of Journalism and Advertising,  
State University of Trade and Economics, Ukraine

The nature of war has changed fundamentally. The way we think about and define warfare – mostly about big military battles – doesn't quite fit anymore. Nowadays, with everything going digital, controlling information has become more important than just having lots of weapons; manipulating people and data is at the heart of modern conflicts. [1]

In our super-connected world, being able to steer and twist information is key. Countries are turning to sneaky tactics like undermining others, tricking, and spreading false info to get what they want, rather than going into open battles. Back in the day, wars were won with huge armies and quick invasions, but now, it's more about quietly messing with societies from the inside.

We're seeing these manipulation methods all over today's conflicts. Cyber attacks and digital warfare let attackers mess up crucial systems,

steal important secrets, and make people distrust each other. The internet has become a battleground for fake news and manipulation. Propaganda blurs what's true and what's just someone's opinion, making issues seem simpler or scarier than they are, and playing on strong feelings like fear and hate. By taking advantage of people's existing biases and worries, these tactics deepen divides in society. Social media and tech advances are a big part of this; apps like TikTok spread polarizing stuff, with algorithms that push certain messages and shape how people see things. [2]

Most of the time is spent on TikTok which is the most filled with propaganda social media app of all.

Psychological warfare is all about messing with how people think and feel. Take the Stasi in East Germany, for example. They kept folks in line through constant spying, nonstop propaganda, spreading lies, tough interrogation methods, and infiltrating groups. With a huge network of informants and tight media control, they created a paranoid and mistrustful environment. People ended up feeling alone and powerless. [4]

These days, similar strategies are used to shake up countries and weaken rivals. By stirring up internal conflicts and making existing social issues worse, enemies can get a nation to hurt itself. For example, in the U.S., there have been foreign attempts to widen the gap between political parties, trying to split society from within.

Non-military tactics have become key parts of modern warfare strategies. Countries like Russia and China are using these methods more and more to push their agendas. Russia has been known to run disinformation campaigns to sway elections in other countries and shape what people think. They use mercenary groups to do things while pretending they aren't involved. Plus, they influence others by controlling energy supplies or manipulating migration to put pressure on nations. [4]

China uses tactics like «lawfare,» twisting legal systems to weaken international rules, and they throw their economic weight around with projects like the Belt and Road Initiative to gain strategic benefits. When countries like Sri Lanka can't pay back debts, they've had to hand over important infrastructure to China. By controlling apps like TikTok, China can gather user data and influence public opinion in other countries. Interestingly, the version of TikTok in China has educational stuff and limits for kids, while the international version encourages endless scrolling and pushes divisive content. [4]

These manipulation tactics are tough challenges for open societies. The very things that make them great—being transparent and valuing free

speech—also make them vulnerable. Trying to fight manipulation often bumps up against core democratic values like freedom of expression. Democracies struggle with the idea of banning or controlling platforms like TikTok, worried it'll look like censorship. Meanwhile, authoritarian regimes take advantage of this openness to spread their influence and mess with democratic processes.

To tackle these threats, open societies might focus on improving media literacy among citizens, helping people critically assess and navigate the info they come across. Working together internationally is also important to set rules for digital platforms and stop the spread of manipulative content. Strategically, democracies need to find ways to spot and counter manipulation tactics without going against their own principles.

All in all, manipulation techniques are now front and center in modern information conflicts, posing a real threat to the stability of open societies. Recognizing and understanding these methods is key to coming up with effective ways to counter them in the digital age. The old question of whether it's better to lose with honor than win dishonorably is more relevant than ever. Open societies have to defend their values without giving up their principles, even as they face the sneaky tactics used by authoritarian regimes.

### **Список використаних джерел**

1. Müller, H. (2020). *Moderne Kriegsführung*. Der Pragmaticus. Retrieved from <https://www.derpragmaticus.com/r/moderne-kriegsfuehrung>

2. Schmidt, L. (2019, May 5). Was ist Propaganda? Deutschlandfunk. Retrieved from <https://www.deutschlandfunk.de/was-ist-propaganda-00.html>

3. Davis, M. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. DataReportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

4. Becker, A. *Psychologische Kriegsführung in modernen Konflikten*. FasterCapital. Retrieved from <https://fastercapital.com/de/thema/psychologische-kriegsfuehrung-in-modernen-konflikten.html>

## МЕДІА ТА СВІДОМИЙ ВИБІР: ТЕОРІЯ КОРИСТІ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ

**КІСІЛЬОВА К.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Вплив медіа залежить від мотивів, які керують людьми під час вибору інформаційного контенту. Людина свідомо використовує ЗМІ, розглядаючи їх як джерело інформації або спосіб розваги. Якщо людина дивиться бойовик для того, щоб провести вільний час, вона навряд чи серйозно сприйме те, що відбувається на екрані. Для багатьох сьогодні телевизор або радіо є просто звичним фоновим супроводом, що не привертає особливої уваги. З політичною інформацією це працює по іншому, люди сприймають її через призму власних переконань – погоджуючись з тим, що підтримує їхню думку та відкидаючи протилежні погляди. Отже, вплив медіа визначається тим, як і для чого люди їх використовують. Проблема теорії користі та задоволення є серйознішою, ніж здається в умовах сьогодення, коли ЗМІ та новини повсюдно навколо нас та прямо чи опосередковано впливають на нашій вибір. Теорія користі та задоволення з'явилася ще в середині ХХ століття як альтернатива традиційним підходам, що розглядали аудиторію як пасивного споживача медіа. Вважається, що першим цю теорію в середині 50-х рр. ХХ ст. розробив Г. Герцог. Великий внесок також В. Шрамма. Він вважав, що під час вибору медіа-змісту реципієнти користуються «дробом вибору»: очікування нагороди/необхідні зусилля. У сучасну епоху Інтернету та цифрових технологій ця теорія зберігає свою актуальність, через ще активніше залучення користувачів до процесів взаємодії з медіа.

Тому наша мета у цьому дослідженні розглянути детально принципи теорії користі та задоволення; її вплив на поведінку та вибір споживачів; знайти зв'язок між використанням медіа та отриманням задоволення; проаналізувати, які можуть бути наслідки медіа-впливу.

Достатньо повно дослідив теорію користі та задоволення Е. Кац [4]. Після дослідження в Ізраїлі в 1972 р. Він дійшов висновку, що «Швидше люди підлаштовують мас-медіа до своїх потреб, аніж мас-медіа підкоряють собі людей». Мотиваційні теорії поділяють на дві групи: рівноваги і задоволення потреб. До першої відноситься теорія

Ф. Хайдера когнітивного балансу [8], Л. Фестінгера когнітивного дисонансу [5], Е. Гофмана управління враженням [6]. В другій групі – теорія задоволення потреб А. Маслоу [2], соціального обміну Дж. Хоманса і Р. Емерсона [10, 9], мовної діяльності Л. С. Виготського і А. Н. Леонтьєва. У ХХ столітті теорія корисності набула ще більшої ваги у рамках економіки. Одним із ключових наукових досягнень розроблена Джоном фон Нейманом і Оскаром Моргенштерном у їхній класичній праці «Theory of Games and Economic Behavior» (1944) [9].

Звертаючись до конкретних медіа-ресурсів, аудиторія отримує певну вигоду та мотивацію, прагнучи максимально задовольнити свої потреби. Зазвичай виділяють такі типи потреб, за класифікацією А. Маслоу:

- 1) фізіологічні (їжа, сон, секс);
- 2) безпекові;
- 3) спілкування;
- 4) статусні (мати певний авторитет);
- 5) самоактуалізації (самореалізації) [2; 3].

Д. МакКвейл запропонував таку типологію: інформація, особистісна ідентичність, інтеграція та соціальна інтеракція, розваги [4]. Потреби також вивчали інші дослідники, зокрема Е. Еріксон у своїй психосексуальній теорії та інші вчені. Водночас, В. Донсбах піддавав критиці цей підхід, стверджуючи, що здатність людей чітко визначати свої потреби та вибрати медіа для їх задоволення є перебільшеною. Інші науковці, такі як Д. Зіллманн і Дж. Браєнт, вважали, що в процесі взаємодії з медіа часто переважають неусвідомлені мотиви [7, ст. 42].

Прийнято вважати, що першою цю теорію в середині 1950-х років сформулював Г. Герцог [9]. Значний внесок у розвиток теорії також зробив В. Шрамм, який вважав, що реципієнти під час вибору медіа-контенту керуються принципом «дробу вибору», де співвідносяться очікувана винагорода та необхідні для її отримання зусилля [5].

В. Шрамм також розрізняв «прямі та опосередковані винагороди» для аудиторії при зверненні до мас-медіа. До прямих він відносив такі категорії, як новини про злочини, аварії, спорт і розважальний контент, а до опосередкованих – новини, що стосуються політики, економіки та соціальних питань. Перший тип новин надає негайне задоволення та відпочинок, тоді як другий приносить відкладену винагороду, забезпечуючи відчуття обізнаності та досвіду, які можуть бути корисними в майбутньому [1, ст. 42].

Зацікавленість у медіа відображається через таблицю, яка демонструє зв'язок між використанням медіа та отриманням задоволення:

## Використання медіа й отримання задоволення від цього

Інформація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошук інформації про актуальні події у навколишньому середовищі, суспільстві та світі.</li> <li>• Пошук порад з практичних питань, а також суджень і варіантів рішень.</li> <li>• Задоволення цікавості та загального інтересу.</li> <li>• Навчання та самоосвіта.</li> <li>• Отримання почуття безпеки через набуття знань</li> </ul>
Особиста ідентифікація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошук підтвердження особистих цінностей.</li> <li>• Пошук моделей поведінки.</li> <li>• Ідентифікація з особами, представленими медіа як зразки.</li> <li>• Самоаналіз</li> </ul>
Інтеграція і соціальна інтеракція	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз обставин, в яких перебувають інші, та соціальна емпатія.</li> <li>• Ототожнення з іншими і отримання почуття приналежності.</li> <li>• Пошук тем для розмови і соціальної взаємодії.</li> <li>• Заміна реального спілкування.</li> <li>• Допомога в реалізації соціальних ролей.</li> <li>• Сприяння в підтримці контактів з сім'єю, друзями і суспільством</li> </ul>
Розвага	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уникнення або відволікання від проблем.</li> <li>• Розслаблення.</li> <li>• Отримання внутрішнього культурного чи естетичного задоволення.</li> <li>• Заповнення вільного часу.</li> <li>• Емоційна розрядка.</li> <li>• Сексуальне збудження</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі [2, 3]*

Теорія використання і задоволення дозволяє по-новому поглянути на вплив ЗМІ. На основі різних досліджень Р. Харріс [7] класифікує наслідки медіа-впливу на такі типи: поведінкові, установчі, когнітивні та фізіологічні.

Поведінкові наслідки виявляються у діях, які людина здійснює безпосередньо під впливом інформації з медіа. Наприклад, можна навести таку ситуацію: «У 202 році в TikTok стало популярним відео з хештегом #BenadrylChallenge, яке закликала підлітків приймати надмірну дозу препарату бенадрилу для виклику галюцинацій. Це відео стало вірусним, і тисячі молодих людей почали наслідувати небезпечну практику, публікуючи власні експерименти. У результаті



зросла кількість звернень до лікарень через передозування бенадрилу. Лікарі повідомили про значне збільшення випадків.» Цей випадок підкреслює, як контент у соціальних мережах може спонукати до ризикованої поведінки та впливати на рішення молоді, іноді з фатальними наслідками [8]. Хоча медіа-повідомлення може виступати як «спусковий гачок», передумови для прийняття препарату повинні бути вже наявні.

Випадок з відео #BenadrylChallenge демонструє, що медіа не лише задовольняють наявні потреби аудиторії, але й можуть створювати нові потреби або навіть спонукати до дій, які споживачі не завжди повністю усвідомлюють. Цей приклад з TikTok ілюструє один із ключових аспектів поведінкових наслідків медіа-впливу: через медіа, зокрема соціальні платформи, формуються нові соціальні та культурні норми. Медіа-контент, який широко поширюється, може призвести до колективних дій або наслідувань, що можуть бути шкідливими або небезпечними, як це сталося у випадку з передозуванням препарату. Такий контент стає каталізатором для певних типів поведінки, які згодом можуть бути підсилені ефектом вірусного поширення у соціальних мережах. Це порушує питання про те, як алгоритми на платформах, таких як TikTok, підсилюють певні типи контенту, який здатен викликати емоційний резонанс чи залучати велику кількість користувачів. Алгоритми, що підсилюють «вірусний» контент, можуть призводити до розповсюдження шкідливої поведінки, оскільки емоційно заряджений контент, такий як виклики або небезпечні тренди, отримує більше уваги та поширення. У цьому контексті роль медіа як платформи задоволення особистісних або соціальних потреб стає двозначною, оскільки вона може мати як позитивні, так і негативні наслідки для аудиторії.

Установчі наслідки – зміни в переконаннях людей, що виникають під впливом інформації, отриманої через засоби масової інформації. Реклама не завжди змушує людину купувати певний продукт. Проте її постійна присутність у ЗМІ формує у людей звичку сприймати споживання як важливу цінність і асоціювати успіх із придбанням товарів. Зміни в поглядах можуть суттєво впливати на світогляд людини. Наприклад, сучасне американське суспільство стало набагато більш толерантним до расових відмінностей порівняно з тим, що було двадцять років тому. Вагому роль у цьому процесі відіграли засоби масової інформації, які просували відповідну політику [2].

Когнітивні наслідки включають нові знання, які людина отримує через засоби масової інформації. Освітні, науково-популярні

та історичні програми можуть значно розширити кругозір, а новинні передачі підвищують обізнаність. Споживаючи інформацію, яку ЗМІ попередньо «відфільтровують», людина сприймає світ не таким, яким він є насправді. Іншими словами, засоби масової інформації, відбираючи певні факти, створюють образ світу для аудиторії. Цей аспект підкреслювали майже всі дослідники медіа, від Маклюєна до Бодріяра.

Фізіологічні наслідки – це зміни в організмі, що виникають під впливом ЗМІ. Прискорене дихання, підвищене серцебиття та інші фізіологічні реакції можуть бути спровоковані страхом, шоком або будь-яким емоційним збудженням. Для людей із нестабільною нервовою системою чи серцевими захворюваннями певні медіасюжети можуть становити реальну загрозу. Фізіологічні наслідки також може спричинити підвищена сугестивність. Наприклад, людина, яка легко піддається впливу, може відчувати тривогу, прискорене серцебиття чи навіть фізичний дискомфорт, просто переглядаючи сцени насильства чи катастроф у фільмах [2]. Наведемо реальний приклад: «Широке висвітлення в засобах масової комунікації отримали трагічні події в Чикаго: сім чоловік померли в результаті отруєння ціанідом, підмішаним в тайленол. З різних міст країни відразу ж почали надходити повідомлення про аналогічні отруєннях зубною пастою, очними краплями, і навіть сосисками. Суспільна реакція на ці події розкручувалася, як по спіралі: багато людей, піддавшись паніці, при перших симптомах роздратування в горлі і болях в животі кидалися в аптеки. Отруєння, викликані тайленолом, майже напевно були справою рук однієї людини, а всі наступні події були породжені широким висвітленням того, що сталося в засобах масової комунікації» [2].

На основі самозвітів споживачів медіа дослідники визначили кілька типів потреб, які мотивують людей шукати задоволення в медіа:

1. Пізнавальна – отримання інформації, яка допомагає процесу мислення та розуміння. Люди використовують такі медіа, як документальні фільми та відео з інструкціями, щоб покращити свої знання в певній галузі.

2. Афективна – емоції чи почуття. Люди використовують медіа, щоб викликати в собі певні емоції, такі як щастя, страх або задоволення.

3. Особистісна інтегративна – просування власного іміджу, репутації чи статусу. Люди з такою потребою використовують медіа,

такі як Facebook і YouTube, щоб підвищити свій авторитет, соціальне становище або утвердити почуття власної гідності.

4. Соціально-інтегративна – взаємодія з родиною та друзями.

5. Зняття напруги – відволікання і зняття стресу. Люди використовують медіа як катарсис або для втечі від реальності [6].

Отже, когнітивні наслідки взаємодії з медіа набагато ширші, ніж просто отримання нових знань. Вони включають формування певної картини світу та впливають на те, як аудиторія інтерпретує реальність. Наприклад, медіа виконують роль своєрідного «фільтру» реальності, відбираючи інформацію та подаючи її в певному контексті, що може суттєво впливати на сприйняття світу. Цей процес часто називають agenda-setting, коли медіа не лише інформують аудиторію, але й формують її уявлення про важливість тих чи інших питань. Таким чином, когнітивні наслідки охоплюють не лише обізнаність, але й формування пріоритетів та цінностей аудиторії. Фізіологічні наслідки споживання медіа також можуть бути доволі різноманітними і залежать від контенту та емоційного залучення. Наприклад, сцени насильства, катастрофи або шокуючі новини можуть викликати фізіологічні реакції, як-от підвищене серцебиття, стрес, тривогу або навіть панічні атаки. Психологічні дослідження доводять, що медіа, особливо з візуально насиченим контентом, мають здатність викликати реакції симпатичної нервової системи, що відповідає за фізіологічний «відгук на загрозу». Постійна взаємодія з негативними або емоційно насиченими сюжетами може впливати на гормональну систему людини, викликаючи стійкі зміни, як-от підвищений рівень кортизолу (гормону стресу). Це явище особливо характерне для людей, які легко піддаються сугестивному впливу медіа або мають підвищену чутливість до емоційно насиченого контенту.

Хоча теорія користі та задоволення продовжує широко використовуватися в медіа дослідженнях, її критикують з кількох причин.

По-перше, віра в те, що аудиторія є активною і може сформулювати свої причини споживання певних медіа, призвела до того, що дослідження спираються на дані самозвітів. Однак дані самозвітів не завжди є надійними.

По-друге, уявлення про те, що люди вільно обирають медіа, які вони споживають, обмежується. Це може бути ще більш гострою критикою сьогодні, коли вибір медіа є більшим, ніж будь-коли, але не всі мають доступ до кожного з них. Відсутність доступу може означати, що певні люди не можуть вибрати медіа, які найкраще задовольняють їхні потреби.

По-третє, зосереджуючись на аудиторії, теорія користі та задоволення випускає з уваги обмеження та межі медійних повідомлень і те, як вони можуть впливати на людей. Зрештою, точаться суперечки про те, чи не є теорія користі та задоволення занадто широким поняттям, щоб вважатися теорією [7].

У ході дослідження ми переконалися, що медіа відіграють ключову роль у формуванні особистих цінностей і поведінки, сприяють соціальній взаємодії та посилюють упередження; проаналізували приклади, що свідчать про вплив медіа на поведінку та переконання людей, так випадок отруєння ціанідом породив схожі випадки отруєння іншими, абсолютно різними речами лише через широке висвітлення події в ЗМІ та зростання паніки серед суспільства. Однак, згідно з теорією використання та задоволення, вплив медіа значною мірою залежить від того, як аудиторія інтерпретує контент: можна вивести різні значення з медіа-повідомлень на основі власних цінностей. Більше того, аудиторія схильна обирати медіа, які відповідають її існуючим переконанням. Хоча теорія використання та задоволення є значним покращенням порівняно з попередніми моделями, які вважали аудиторію пасивною та довірливою, критикам все ж вдалося знайти в ній деякі недоліки. Деякі дослідники стверджують, що теорія приписує аудиторії надто велику вибірковість, люди можуть споживати медіа без будь-якої свідомої причини. Крім того, акцент на вибірковості ігнорує інші непередбачувані ефекти, які медіа можуть мати на аудиторію.

### Список використаних джерел

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2001. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (дата звернення: 07.09.2024).

2. Касьянов В. В. Соціологія масової комунікації // Теорія використання і задоволення. 208. URL: [https://stud.com.ua/060/sotsiologiya/sotsiologiya\\_masovoyi\\_komunikatsiyi](https://stud.com.ua/060/sotsiologiya/sotsiologiya_masovoyi_komunikatsiyi) (дата звернення: 07.09.2024).

3. Костенко Н. В. Цінності і символи в масовій комунікації: автореф. дис. д-ра соціол. наук: 22.00.04 / АН України. ІС. Київ, 994. 32 с.

4. Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. Uses and Gratifications Research: journal article. – Public Opinion Quarterly, Volume 37. – 973. – P. 509–523, DOI: <https://doi.org/0.086/26809>.

5. Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance / L. Festinger. – Stanford, CA: Stanford University Press, 1957. – 278 p.
6. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – Edinburgh: University of Edinburgh Press, 1956. – 92 p.
7. Harris, R. Psychology of Mass Communications. – New Jersey, 2002. – 488 p.
8. Heider, F. The Psychology of Interpersonal Relations / F. Heider. – New York: Wiley, 1958. – 323 p.
9. Herzog, H. Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners // Radio Research, 942–943 / Ed. by P. Lazarsfeld and F. Stanton. – New York: Harper, 1944.
10. Homans, G. C. The Human Group / G. C. Homans. – New York: Harcourt, Brace & World, 1950. – 588 p.
11. Leontiev, A. N. Activity, Consciousness, and Personality / A. N. Leontiev. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1978. – 26 p.
12. Maslow, A. H. Motivation and Personality / A. H. Maslow. – New York: Harper & Row, 1954. – 368 p.
13. Maslow, A. H. Toward a Psychology of Being. – Princeton (NJ): Van Nostrand, 1962. – 240 p.
14. McQuail, D., Blumer, J. G., & Brown, J. R. The Television Audience: A Revised Perspective // McQuail D. (Hg.) Sociology of Mass Communications. – Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 35–65.
15. Schramm, W. How Communications Works // Schramm W. (Hrsg.) The Process and Effects of Mass Communication. – Urbana (IL): University of Illinois Press, 1954. – P. 3–26.
16. Uses and Gratifications Theory. Communication Studies. URL: <https://www.communicationstudies.com/communication-theories/uses-and-gratifications-theory> (date of access: 01.10.2024).
17. Vinney, C. Uses and Gratifications Theory in Media Psychology. – 2024. – Theories. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-527572> (date of access: 01.10.2024).
18. Viral TikTok ‘Benadryl Challenge’ Claims Life of 3-Year-Old Boy. Psychiatrist. URL: <https://www.psychiatrist.com/news/viral-tiktok-benadryl-challenge-claims-life-of-3-year-old-boy/> (date of access: 01.10.2024).
19. Von Neumann, J., & Morgenstern, O. Theory of Games and Economic Behavior / J. Von Neumann, O. Morgenstern. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1944. – 625 p.
20. Vygotsky, L. S. Thought and Language / L. S. Vygotsky. – Cambridge, MA: MIT Press, 1962. – 366 p.

## МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**КЛИМЕНКО М.,**

аспірант кафедри культурології та філософії культури,  
Національний університет «Одеська політехніка», Україна

У тезах наведено систематичний опис природи онлайн-маніпуляції, її відмінність від інших форм впливу та того, яку шкоду вона зазнає як окремим особам, так і суспільству загалом. Крім того, загроза онлайн-маніпуляції є додатковою проблемою для переважної моделі регулювання інформаційних даних у світі. Така модель передбачає, що люди знають про те, як передаються дані про них, а також про ризики та вигоди, пов'язані з методами роботи з даними, що їх зачіпають. Однак інструменти цифрового онлайн-маніпулювання значною мірою контролюються кількома впливовими суб'єктами. Нарешті, розуміння маніпулятивної реклами дає уявлення про те, що може ховатися під нею. Використання інформаційних технологій для сприяння маніпулятивних практик значно підвищує їхню здатність формувати наше прийняття рішень, порушуючи знов-таки питання про їх етичну, філософську та політичну легітимність.

У повсякденному житті маніпулювати чимось означає керувати або контролювати це. Часто говорять про маніпулювання складними технічними інструментами, пристроями, які нічого не робитимуть без людського керівництва. Наприклад, автомобілем управляють за допомогою керма та педалей, а комп'ютером – за допомогою клавіатури та миші. Аналогічним чином можна маніпулювати живими, одухотвореними істотами, змінюючи їхню поведінку без будь-якого втручання. Тобто маніпулювати людиною – це також керувати нею або контролювати її, якби це був автомобіль або персональний комп'ютер. Маніпуляторів часто називають «ляльководами», які смикають за нитки своїх жертв.

Враховуючи нещодавнє зростання ІТ кампаній з дезінформації в Глобальній Мережі Інтернету, яка особливо націлена на виборців, зростає стурбованість тим, що деякі називають «маніпуляцією ЗМІ» та її впливом на результати виборів. Очевидно, що кінцева мета впливу ЗМІ – це вплинути на людей, які їх споживають. Аналогічно, вплив на людей може бути засобом зміни інститутів, у яких вони беруть участь, наприклад, коли вони голосують. Проте в основі цих міркувань лежать побоювання щодо окремих осіб та незалежності їх

процесів прийняття рішень. Саме це відчуття маніпуляції – як впливу на окремих осіб – цікавить нас у цьому дослідженні.

Філософи та політичні теоретики описували широкий спектр імовірно маніпулятивних прийомів. Марсія Барон вказує на брехню, помилкові обіцянки, застосування тиску та гру на емоціях людей (Baron, 2020). Вуд додає заохочення хибних припущень, заохочення самообману та звернення до «недоліку характеру» (Wood, 1995). Найбільш систематичною є впливова теорія Роберта Ноггла про те, що одна людина маніпулює іншою, змушуючи її переконання, бажання чи емоції відхилитися від певних ідеалів (Noggle, 1996). Наприклад, бажання, на думку Ноггла, ідеально спрямовані на те, чого ми маємо та причини цього хотіти. Емоції ідеально підходять до ситуації. Коли ми приймаємо рішення відповідно до раціональних процесів прийняття рішень, що правильно функціонують, наші переконання, бажання та емоції наближаються до цих ідеалів. Маніпулювання кимось, стверджує Ноггл, означає спотворення раціонального ухвалення рішень шляхом «налаштування» цих «психологічних важелів» – переконань, бажань та емоцій – від їхніх ідеальних налаштувань (Noggle, 1996)

Пам'ятаючи це, можна зрозуміти, як маніпуляцію пов'язано з обманом. Обдурити когось – це означає змусити його дотримуватися хибних переконань. Це, звісно, може бути потужним інструментом маніпуляції. Тобто, обман є важливим інструментом в арсеналі маніпулятора, але не єдиним. Хоча навіювання хибних переконань є грубим способом контролю за процесом прийняття рішень іншою людиною, існують тонші способи формування переконань людини.

Відомо, що Деніел Канеман і Амос Тверські продемонстрували, що люди часто схильні до впливу нерелевантної інформації (так звані «ефекти прив'язки») і надають більшого значення доказам, які вони можуть легко згадати, тобто «евристика доступності» (Kahneman, Tversky, 1979). Люди роблять різні висновки з однієї і тієї ж інформації залежно від того, як вона представлена («ефекти фреймінгу») тощо. Оскільки ці когнітивні упередження широко поширені та передбачувані, маніпулятори можуть легко розглядати їх як уразливість, яку можна використовувати. Маніпулятори можуть нагадувати жертвам про неважливі факти, щоб надати їм необґрунтовану вагомість.

Розглянемо, що такого особливого в інформаційних технологіях, які разом із маніпуляцією створюють таку тривожну комбінацію. Ґрунтуючись на нашому визначенні маніпуляції в цілому, ми визнаємо онлайн-маніпуляцію як використання інформаційних техно-

логії для прихованого впливу на прийняття рішень іншою людиною. І, відповідно, ми визначаємо онлайн-маніпулятивні практики як застосування інформаційних технологій, які надають прихований вплив на користувачів, націлюючись та експлуатуючи вразливість прийняття рішень.

Тобто в міру того, як цифрові технології впроваджуються у всі аспекти повсякденного життя людей, вони стають дедалі сприйнятливішими до такого роду маніпуляцій. Широко поширене цифрове спостереження означає, що цифрові платформи є ідеальним засобом використання маніпулятивних методів. І оскільки інформаційні технології опосередковують так багато життів такої кількості людей, існують практично безмежні можливості для невидимого впливу.

Крім надання інформації про вразливості, які рекламодавці, роботодавці та політичні кампанії можуть захотіти використати, інформаційні технології також значно спрощують використання цих знань. Як стверджує Карен Йенг, цифрові платформи полегшують «методи прийняття рішень на основі великих даних», які є своєрідним «гіперпідштовхуванням» (Yeung, 2017)

На відміну від традиційної реклами, яка була статичною і поширювалася в масовому порядку, цифрові платформи, такі як веб-сайти та додатки соціальних мереж, є динамічними, інтерактивними, нав'язливими та персоналізованими архітектурами вибору. Веб-сайти можуть змінювати подання інформації в залежності від конкретних речей, які вони знають про кожного окремого відвідувача. І якщо веб-сайти не знають багато чого, вони можуть навчатися, використовуючи штучний інтелект, у міру взаємодії користувачів з ними. Якщо рекламодавець знає, що хтось з більшою ймовірністю купить щось у певний час дня або у певний день тижня (як демонструють випадки із Instagram) рекламодавцю не потрібно пасивно чекати, поки ця людина перегляне його кампанію. Рекламодавець може надсилати електронні листи або текстові повідомлення або з'являтися у стрічках соціальних мереж цільової аудиторії в оптимальні моменти. І оскільки цей процес налаштування автоматизований, він повністю персоналізований для кожної окремої мети.

Що особливо важливо, як зазначає Йенг, розуміння вразливостей людей, які цифрові платформи використовують при формуванні своїх архітектур вибору, не обмежується тим, що можна отримати з інформації, зібраної про кожну людину. Платформи також дозволяють «моніторинг та уточнення середовища вибору людини у світлі тенденцій, виявлених у масштабах всього населення за допомогою аналізу великих даних». Іншими словами, цифрові системи,



з якими взаємодіють люди, вивчають як їх індивідуальні особливості, так і закономірності, що виникають серед демографічних груп, до яких вони належать, потенційно виявляючи слабкості та схильності, які самі люди не можуть бачити (Yeung, 2017).

Як стверджує Френк Паскуале: «реальною основою комерційного успіху в галузях, орієнтованих на Big Data, швидше за все, є кількість відповідних даних, зібраних у сукупності, тобто те, що не обов'язково розкривається або передається за допомогою особистого розкриття інформації» (Pasquale, 2015).

Нарешті, існує тенденція розглядати інформаційні технології як те, до чого люди підходять, на що звертають увагу і залучаються з наміром. Але краще розуміти інформаційні технології як набір інструментів, які все більше опосередковують повсякденний досвід. Цифрові платформи більше схожі на окуляри, ніж на збільшувальні стекла – технології, які людина одягає та забуває, а не ті, які вона бере та використовує. Як стверджує Дон Айде, коли люди використовують такі технології, вони зникають із поля зору. Вони звертають увагу не на самі окуляри, а на те, що можуть бачити через них. Тільки коли щось йде не так – коли людина не може бачити через окуляри, тому що вони брудняться чи ламаються, – ми помічаємо саму технологію (Ihde, 1990).

Аналогічно люди приділяють дуже мало уваги смартфонам і комп'ютерам, натомість зосереджуючись на візуальній інформації, до якої вони можуть отримати доступ через них, на фотографіях, які вони можуть бачити, і на відеоконтенті, який вони можуть дивитися, на речах, які вони можуть купити, та на вказівках, яким вони можуть слідувати. Навіть дуже технічно підковані люди, які розуміють, що відбувається за межами використовуваних ними технологій, наприклад, як збираються та зберігаються, аналізуються та передаються великі дані, ймовірно, витрачають мало часу на те, щоб розглянути все, що відбувається всередині. Для середньостатистичної людини інформаційні технології знаходяться майже повністю поза свідомим уявленням. Мало хто замислюється про їхню природу і внутрішнє функціонування, поки вони активно зайняті їх використанням.

Таким чином, важливо усвідомлювати контекст занепокоєння онлайн-маніпуляцією, тому що відсутність обізнаності є визначальною рисою маніпулятивних стратегій. Крім того, що інформаційні технології дають уявлення про вразливість людей і надають платформи, які можуть використовувати ці уявлення, вони розроблені так, щоб їх можна було побачити наскрізь, і, таким чином, вже, в реальному сенсі, приховати. Світ, що все більше структурується інфор-

маційними технологіями – це візуальний світ, що все більше віддаляється від поля зору – це світ екранів, через які люди дивляться, камер, повз які вони проходять, і датчиків, на які вони неусвідомлено впливають. На відміну від офлайн-маніпуляції, яка обмежена здатністю маніпулятора розуміти та впливати на певну кількість інших людей, онлайн-маніпуляція практично безмежна.

### **Список використаних джерел**

1. Baron, M. (2020). Negligence, Mens Rea, and What We Want the Element of Mens Rea to Provide. *Criminal Law and Philosophy*, 4(), 69–89.
2. Wood, A. W. (1995). Exploitation. *Social Philosophy and Policy*, 2(2), 36–58. <https://doi.org/0.07/S026505250000452>
3. Noggle, R. (1996). Manipulative Actions: A Conceptual and Moral Analysis. *American Philosophical Quarterly*, 33(), 43–55.
4. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–29.
5. Kahneman, D. (2000). *Thinking, Fast and Slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
6. Yeung, K. (2017). *Algorithmic Regulation: A Critical Interrogation*. Oxford: Oxford University Press.
7. Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
8. Ihde, D. (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

### **ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА БОРОТЬБА ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

**КОВАЛЬЧУК А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**НЕЧВАЛЬ Є.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Дезінформація – це навмисно створені або поширені неправдиві факти з метою маніпуляції громадською думкою, що призводить до соціальних, політичних або економічних наслідків. З поширенням

інтернету та соціальних мереж дезінформація стала глобальною загрозою, що негативно впливає на інформаційне середовище та демократію [1, с. 70].

Дезінформаційні кампанії можуть впливати на результати виборів, змінювати суспільні настрої та навіть ставати причиною паніки. Пандемія COVID-9 продемонструвала, як фейки можуть впливати на суспільне здоров'я, поширюючи міфи про вакцини та лікування.

Штучний інтелект може використовуватися для створення систем раннього виявлення дезінформаційних атак. Ці системи аналізують соціальні мережі та новинні ресурси, знаходячи потенційно небезпечні теми й контент ще до їхнього масового поширення. Алгоритми AI вивчають мову та тематику фейкових новин для ідентифікації подібних патернів у новому контенті. [2, с. 03]

Використання штучного інтелекту для моделювання поведінки користувачів в онлайн-середовищах дозволяє прогнозувати, як поширюватиметься дезінформація у соціальних мережах. Це дає можливість створювати інструменти для упередження подібних явищ, вчасно втручатися та надавати достовірну інформацію [2, с. 08].

Дезінформаційні кампанії часто використовують емоційно заряджений контент для швидкого впливу на аудиторію. Штучний інтелект здатен аналізувати тональність та емоційне забарвлення повідомлень, що дозволяє відрізнити фейковий контент від правдивого. Це відкриває можливості для створення інструментів емоційного аналізу, які можуть допомагати фільтрувати інформацію, схильну до маніпуляції [3, с. 46].

Сучасні інструменти штучного інтелекту автоматизують процес перевірки фактів, значно скорочуючи час, необхідний для виявлення фейкових новин. Базуючись на базах даних із перевіреними джерелами, ці інструменти можуть миттєво аналізувати текстові та візуальні дані, перевіряючи їх на відповідність реальним подіям [3, с. 5].

Однією з ключових переваг штучного інтелекту є здатність обробляти великі обсяги даних в реальному часі. Завдяки цьому AI-системи можуть виявляти фейкові новини відразу після їх публікації, що значно знижує їхній вплив на аудиторію. Це особливо важливо в кризових ситуаціях, коли кожна хвилина має значення [4, с. 62].

Завдяки технологіям глибинного навчання AI може аналізувати не лише текст, але й відео- та аудіоконтент. Це дозволяє виявляти глибокі фейки та маніпуляції, створені за допомогою технологій генерації медіаконтенту. AI аналізує візуальні патерни, рух обличчя, зміну голосу та інші ознаки, що вказують на підробку [4, с. 66].

Попри автоматизацію, важливою залишається колаборація між штучним інтелектом та людським контролем. Поєднання автоматизованого виявлення дезінформації та ручної перевірки від експертів дає найкращі результати, оскільки людина може інтерпретувати складніші культурні чи соціальні контексти, що не завжди зрозумілі для алгоритмів.

Одним із важливих аспектів у боротьбі з дезінформацією є створення законодавчої бази для використання AI-технологій. Це може включати правові норми щодо контролю за використанням штучного інтелекту в ЗМІ, соціальних мережах та онлайн-платформах. Правове регулювання має забезпечувати прозорість і відповідальність розробників AI-алгоритмів [4, с. 80].

Використання AI для боротьби з дезінформацією також піднімає питання етики. Алгоритми можуть помилятися або бути упередженими, що призводить до фільтрації навіть достовірної інформації. Важливо забезпечити етичні принципи у розробці та застосуванні AI-систем, що враховують права на свободу слова та захист приватності [2, с. 6].

Персоналізація контенту на основі даних про користувачів може як покращити, так і ускладнити боротьбу з дезінформацією. Алгоритми штучного інтелекту можуть створювати так звані «інформаційні бульбашки», де користувачі отримують тільки ту інформацію, яка відповідає їхнім уподобанням, що підвищує ризик поширення дезінформації серед окремих груп [4, с. 85].

**Висновок.** Дезінформація є серйозною загрозою для суспільства, особливо в умовах швидкого поширення інформації через Інтернет та соціальні мережі. Штучний інтелект надає потужні інструменти для боротьби з цією проблемою, зокрема для раннього виявлення фейків, аналізу емоційного забарвлення контенту та перевірки фактів у реальному часі. Водночас, поєднання автоматизованих систем з людським втручанням і етичне використання AI допомагають підвищити ефективність протидії дезінформації та зменшити ризики, пов'язані з її поширенням.

### Список використаних джерел

1. Іванов П. І. (2021). Дезінформація як глобальна загроза демократії. Міжнародний журнал політології, 2(2), 67–82.
2. Johnson, L., Patel R. (2022). Early detection of disinformation attacks using AI. Cybersecurity and AI Journal, 98–2.

3. Левчук А. С. (2020). Фейки в інформаційному просторі: теорія та практика. 44–53.

4. Гончаренко І. В. (2022). Алгоритми штучного інтелекту та їх роль у протидії дезінформації. Наукові праці НТУУ «КПІ», 24(1), 59–88.

## **СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «МЕДІЙНА РЕАЛЬНІСТЬ» ТА «ХУДОЖНЯ РЕАЛЬНІСТЬ»**

**КОВІНЬКО М.,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Проблема взаємозв'язку між масовою комунікацією та мистецтвом викликає значний науковий інтерес, однак у цій сфері поки що більше запитань, аніж відповідей. Адже з одного боку, виконуючи одну зі своїх ключових функцій – комунікативну – мистецтва постають як особливі види масмедіа, проте з іншого боку, високе мистецтво часто тяжіє саме до елітарності, тобто певної обмеженості в аудиторії, тож не може вважатися настільки масовим, як новинні чи розважальні ресурси та популярне мистецтво. Тож ще повинна відбутися низка наукових дискусій та досліджень, перш ніж буде напрацьоване певне стійке наукове підґрунтя, зокрема щодо узгодження понятійних апаратів у галузях мистецтвознавства та соціальних комунікацій.

Зокрема, потребують наукового зіставлення явища медійної реальності та художньої реальності, або художньої дійсності, якщо користуватися іншими джерелами, зокрема літературознавчою енциклопедією Ю. Коваліва (2007). Мета цієї роботи – розглянути взаємозв'язок реальностей, які створюються засобами масмедіа та художніми засобами, і з'ясувати, що в них спільного та відмінного.

Медіареальність – це «сконструйована соціокультурна реальність, віртуальний простір, сукупність явищ і процесів, відображених або викривлених у медіа, які впливають на сприйняття, розуміння та спосіб взаємодії людей з реальним світом, формують громадську думку й можуть бути направлені на зміну поведінки споживачів» (Бут, 2023). Характерні ознаки медіареальності – це «міфілогічна основа, а також технологізація людської свідомості, що дозволяє їй

швидко переноситися до віртуального світу» (Білецька & Дьяченко, 209), і вивченням медійної реальності займається медіафілософія.

Вивчення художньої реальності – завдання мистецтвознавства загалом, а також наук про різні види мистецтва. Зокрема, літературознавство окреслює цю реальність як «автономна образна картина, створена уявою письменника і втілена в тексті твору, складається з подій, постатей, їхніх висловлювань і виражених ними духовних феноменів (уявлень, думок, переживань тощо), постає явищем відмінним, іншим, але рівнозначним довкіллю» (Ковалів, 2007). Художня реальність інших мистецтв постає результатом творчої уяви композиторів, художників, режисерів тощо і втілюється за допомогою засобів і прийомів, якими послуговуються відповідні мистецтва.

Медіареальність та художня реальність – явища вторинні щодо життєвої реальності, оскільки адресат масової комунікації, зокрема й художньої, отримує знання про світ не прямо з першоджерел, а за допомогою певних посередників, тобто медіа. А отже, має справу не безпосередньо із життям, а його певною інтерпретацією, різною мірою наближеною до об'єктивної дійсності. Аналогічно до того, як медіареальність «є одним із механізмів формування громадської думки й процесів соціального управління» (Лікарчук, 2021), так само й мистецтво «як комунікативна одиниця» та «активний засіб спілкування не лише між окремими особистостями, а й між різними формами культур у масштабі окремого суспільства» (Захарова, 2022) здатне формувати, виховувати та гармонізувати суспільні відносини.

Як зазначає дослідниця О. Москвич (204), медійна реальність – це «специфічна структура соціокультурної реальності з технологічною детермінованістю, яка володіє власними онтологічними особливостями, відмінними від традиційної реальності». Досліджуючи питання кореляції між об'єктивністю та медійною реальністю, К. Бут (2021) визначила медіареальність як «побічний ефект журналістики, який завжди виникає (свідомо чи несвідомо) унаслідок професійної діяльності працівників засобів масової інформації та створює значний вплив на сприйняття реальності споживачами контенту». Спираючись на таке трактування, можна зробити висновок, що об'єктивність як один з ключових стандартів журналістської етики може існувати лише як задекларований ідеал. Адже навіть тоді, коли комунікатор не має на меті поширювати дезінформацію чи пропаганду, коли він не отримує завдання маніпулювати аудиторією, усе одно, як людина з власним світоглядом, досвідом та суб'єктивною оцінкою і як людина, що перебуває в соціумі й теж залежить від впливів медіареальності, привносить до реальності, яку транслює, щось від себе.

Художня реальність – це реальність конкретного мистецького твору, яка постає як результат творчого переосмислення об'єктивної дійсності та виражається через художні образи. Ця реальність також «не має нічого спільного з об'єктивною реальністю, з реальністю природи, суспільства, стосунків людей і їх соціального життя» (Сморж, 2009). Митець не зобов'язаний бути об'єктивним, оскільки творчі ідеали та принципи належать до сфери естетичного, а оригінальне самовираження має право бути самоціллю. Однак це зовсім не означає, що звільнений від принципу зовнішньої об'єктивності митець незалежний від внутрішньої логіки художнього світу, який він створює. Навпаки, художня правда спонукає його слідувати певній художній об'єктивності, яка існує всередині створеної реальності.

Особливістю художньої комунікації є те, що повідомленням в ній виступає не лише зміст, а й форма, до того ж естетичне повідомлення може грати ключову роль, оскільки творчість – це насамперед не «що», а «як». Для комунікатора в масмедіа (журналіста, менеджера, редактора, контентмейкера тощо) форма має допоміжне значення: як певне «пакування» для меседжу, спосіб передати інформацію і зробити її зрозумілою, зрештою як засіб маніпулювання та пропаганди. Хоча варто зазначити, що певні медіа позиціонують свою комунікацію саме як акт мистецтва, а мистецтво, навпаки, може транслювати пропаганду.

Принциповою різницею між медійною та художньою реальністю є те, що перша виникає внаслідок того, що «суспільство все менше створює у свідомості власні образи навколишньої дійсності, а піддається впливу нав'язаних йому образів мислення та сприйняття» (Білецька & Дьяченко, 2019), у друга ж формується як співтворчість автора та реципієнта, оскільки сприйняття мистецтва теж творчий акт, неможливий без активного осмислення художніх образів та проникнення в їхню сутність. Медіареальність завжди репресивна, оскільки маскується під правду й нав'язує суспільству, як саме сприймати ті чи ті образи. Художня реальність дає аудиторії свободу співтворити й інтерпретувати образи по-своєму. Одна з основних філософських дискусій ХХ століття розгорнулася навколо ідеї про смерть автора. До цієї ідеї можна ставитися по-різному, але аналогічна концепція про смерть так званих вартових, які стоять на сторожі медіареальності, неможлива з огляду на те, що, з одного боку, завжди хтось має редагувати та контролювати цю реальність, а з іншого, аудиторії нав'язується ілюзія відсутності самих вартових і свободи сприйняття дійсності, тож йому й не потрібна символічна смерть автора.

Медійна реальність завжди правдоподібна, адже журналістська етика вимагає об'єктивності й правдивого висвітлення фактів та подій. Тож навіть у тих випадках, коли ця етика порушується, усе одно комунікатор має на меті викликати довіру, а отже, користується реалістичними засобами продукування контенту. Мистецтво, яке проявляється в різноманітних творчих методах і засобах, хоч і може бути правдоподібним, але часто вдається не лише до гіперболізації, гротеску, символізму, пародіювання тощо, але й до створення фантастичної чи фентезійної реальності, яка хоч і є переосмисленням життєвої реальності, але наділена атрибутами, відповідників яких не існує в дійсності. Також важливо зауважити, що правдоподібність медіареальності може бути неправдивою чи напівправдивою, і навпаки, неправдоподібна художня реальність може повідомляти істину в підтексті. І ця захована між рядків істина стає особливо важливим повідомлення в ті часи, коли з певних причин, зокрема в тоталітарному суспільстві та в умовах ангажованості ЗМІ, немає інших способів доносити правду до суспільства.

Отже, оскільки мистецтво – це специфічний засіб масової комунікації, то художня реальність, яку створює автор певного твору, може розглядатися як особлива медійна реальність, заснована на переосмисленій об'єктивній дійсності й виражена в художніх засобах та образах. Однак, з іншого боку, мистецтво здатне проникати в ті глибини індивідуально-людського і суспільного життя, які недоступні решті масмедіа, і виносити їх на загальне для осмислення та обговорення. До того ж мистецтво здатне переосмислювати й будь-яку медійну реальність, а отже, художня реальність може бути ширшою за медійну.

А загалом медіа- та художня реальності повинні співпрацювати для гармонізації суспільних відносин. Зокрема, у медійній реальності має бути місце для популяризації мистецтва, і не лише масового, а мистецтво повинно виховувати творців та споживачів медійної реальності. Медіа повинні реагувати на прояви деструктивної пропаганди в мистецтві, а мистецтво має потенціал, через залучення свого реципієнта до естетики та гуманності, виправляти ті руйнівні протиріччя, які виникають через мову ворожнечі в ЗМІ. У подальших наукових розвідках доцільно зіставити, як масмедіа та різні види мистецтва переосмислюють однієї й ті самі явища дійсності, зокрема які медійні / художні образи вони створюють і які прийоми та засоби для цього використовують.



## Список використаних джерел

1. Білецька, В.В., & Дьяченко, Ю.А. (2019). Медіафілософія як інструмент осмислення медіареальності в контексті інформатизації сучасного суспільства. *Філософські обрії*, 42, 82–86. <http://dspace.rpnu.edu.ua/handle/23456789/5758>.
2. Бут, К.О. (2021). Медійна реальність та об'єктивність: точки зіткнення в етичному просторі журналістики. У *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 35–4). Київ: Інститут журналістики. <http://journ.univ.kiev.ua/nauka/materialy-konferentsiy>.
3. Бут, К.О. (2023). Медіареальність як засіб впливу на громадську думку (на прикладі тимчасово окупованих територіях Запорізької області). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 3, 7–29. [https://doi.org/0.32840/cpu229-874/2023.3\(55\).3](https://doi.org/0.32840/cpu229-874/2023.3(55).3).
4. Захарова, О. (2022). Мистецтво як комунікативна одиниця. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 52 (Т. ), 9–97. <https://doi.org/0.2499/2308-4863/52--2>.
5. Ковалів, Ю.І. (2007). Художня дійсність. У *Літературознавча енциклопедія* (Т. 2; с. 566). Київ: ВЦ «Академія».
6. Лікарчук, Д.С. (2021). Комунікативні технології у формуванні політичної медіареальності під час конфліктів. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*, 4, 47–53. [https://doi.org/0.20535/2308-5053.202.4\(52\).24836](https://doi.org/0.20535/2308-5053.202.4(52).24836).
7. Москвич, О. (2014). Медіа-реальність як сучасний соціокультурний прості. *Соціологічні студії*, 2, 52–56. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst\\_204\\_2\\_0](http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_204_2_0).
8. Сморгж, Л.О. (2009). *Естетика*. Київ: Кондор.

## ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

**КОЗЛОВЕЦЬ М.,**

д-р філос. наук, проф.,  
професор кафедри філософії та політології  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка, Україна

Становлення нової цивілізації у глобальному масштабі, параметри якої визначаються інформаційно-комунікативною революцією з її комп'ютеризацією і диджиталізацією, динаміка таких смислових інваріантів, як нація, держава, релігійні цінності, культурні традиції, менталітет проблематизує осмислення трансформації національної ідентичності в умовах темпоральності людського буття. На зазначену проблему звернув увагу ще С. Гантінгтон: «Народи і нації намагаються знайти відповідь на найпростіше питання, що може постати перед людиною: «Хто ми такі?»» [1, с. 3].

Під темпоральністю (лат. *temporalis* – часовий) розуміють специфічний взаємозв'язок моментів часу і часових характеристик, динаміку змін явищ і процесів, якісна особливість яких зумовлена соціокультурною специфікою людського існування, як часову сутність явищ. У філософії темпоральність розглядається як лінійна прогресія минулого, сьогодення і майбутнього. В основі методології лежить ідея аналізу взаємно рухливих соціальних явищ через зіставлення їх темпоральності. Так, у феноменологічній й екзистенціалістській традиціях темпоральність людського буття протиставляється часу, описаному як відчужений, нав'язливий.

Кожна нація напрацьовує певний спосіб реагування на швидкоплинні зміни, природні катаклізми, соціальні зрушення, котрі пов'язані з руйнуванням, занепадом, відмовою від традиційно усталених цінностей і способів поведінки, розглядаючи ці події як такі, що лежать в одній площині. Формування національної ідентичності пов'язано з самобутнім досвідом «переломлення» універсальних ціннісних параметрів в соціокультурному просторі свого народу.

У цьому зв'язку звернемося до Е. Еріксона, який зазначав, що термін «ідентичність» має декілька смислових значень і може трактуватися як «індивідуальність», «тотожність» і як «справжність». Орієнтація на історичні традиції, минуле визначається ним як слідування національній індивідуальності, а прагнення відповідати «кращим» зразкам базується на спробах відтворити в сучасному бажану модель

на національному ґрунті (що часто призводить до неповноцінних імітацій). І лише ідентичність, яка розуміється як «справжність», охоплює всі аспекти темпоральності нації, беручи до уваги її минуле, сучасне, а також кінцеві цілі й граничні засади її існування, що дозволяє одночасно суміщати процес індивідуалізації й ототожнення, поєднувати одиничні й всезагальні цінності [2].

Говорячи про становлення національної ідентичності, слід враховувати своєрідність історично усталених механізмів визначення ціннісних орієнтирів у перехідні періоди, під час криз, біфуркації, тобто перед небезпекою небуття. По-перше, відбувається деідеологізація, деканонізація символічних універсумів. Як наслідок, руйнування традиційних соціальних типів і спільнот та пов'язаних з ними зразків ідентичності. Індивіди втрачають смислове опертя в житті. Вони змушені будувати власні стратегії та способи ідентифікації. По-друге, завдяки розвитку сучасних комунікативних технологій відбуваються якісні зміни в статусі та соціальних функціях знакових систем. Вони перестають бути репрезентацією зовнішньої до них реальності, але вони не стають й символічними замісниками цієї реальності. Знаки виступають лише конструкціями, символічними напівфабрикатами, за допомогою яких можна фабрикувати особливі гіперреальності (віртуальні реальності). Такі знаки французький філософ Ж. Бодріяр назвав симулякрами. По-третє, дані реальності мають комунікативну природу, тобто вони створюються і відтворюються за допомогою особливих комунікативних технологій. У них немає власної історії, оскільки їх темпоральність і символічні локуси задаються комунікативними засобами. Віртуальні реальності існують лише в теперішньому часі («тут-і-тепер»). Минуле і майбутнє має сенс тільки як символічне позначення даного (нинішнього) моменту. По-четверте, змінюється і сама людина. На перший план в її життєвих стратегіях виступає не стільки екзистенціальний настрій, орієнтований на сутнісні аспекти її буття, скільки бажання і зв'язки з ними задоволення, орієнтовані на зовнішні форми її існування [3, с. 25)].

Українському народу також притаманна своя специфічна повторювана формула протистояння кризовим явищам. Він протягом всієї своєї історії перебував у «пограничній» ситуації, відстоюючи право на життя і національне самовизначення. Однак сьогодні пошук української ідентичності здійснюється або з використанням консервативно-ретроспективної моделі, яка спирається на ідентифікацію з власною історією і культурою, або шляхом «орієнтації на інших», в результаті чого відбувається самоототожнення з демократичними, «розвиненими», «провідними», «успішними» країнами Заходу. Тобто

ідентифікація розуміється як спрямованість або на «індивідуальність», або на «тотожність».

Політичні й соціокультурні реалії нинішньої України неоднозначно демонструють, що донедавна ми перебували в ситуації національної «ідентифікаційної невизначеності». Сьогодні, по суті, відбувається зміна української колективної ідентичності, пошук нацією нового образу самої себе у всьому розмаїтті її взаємовідносин зі світом, іншими культурами, етносами, народами, націями, цивілізаціями, людством загалом.

В українському історико-культурному просторі перехідні періоди, пов'язані з кризою колективної (національної) ідентичності, як правило, були не тільки часом болісного переживання долі свого народу, а й своєрідними «моментами» істини, в яких «справжні» цілі й цінності розкривались у всій своїй повноті. Іншими словами, формування української ідентичності завжди співвідносилось з пошуками відповіді на питання «Хто ми і куди йдемо?», або, як його перефразував М. Грушевський, «Хто такі українці і чого вони хочуть?». Помітне зростання почуття тривоги, передчуття краху і руйнувань в умовах кризи, посилення страху перед майбутніми потрясіннями, які вже стають нинішніми, сприяло зміни співвідношення між раціональним й ірраціональним в українському менталітеті на користь останнього.

Сьогодні українська держава трансформується з традиційного ладу суспільства з елементами авторитаризму до соціально-орієнтованого суспільства з прозорою демократією. Відбувається інтеграція кількох ціннісних систем, які були надбані нашими пращурами за багаторічну історію та формується нова система, яка передбачає чітку орієнтацію на європейську шкалу цінностей, на ціннісні досягнення українського народу, зростання значення культури громадянського суспільства.

Звернення до духовних цінностей українського народу впливає із завдань розвитку національної державності, побудови цивілізованого суспільства, національного й духовного відродження України. Вирішення цих завдань неможливе без опертя на сформовані впродовж століть ціннісні пріоритети нашого народу, завдяки яким він зберіг свою ідентичність, зміг протистояти політиці денационалізації в умовах чужоземного поневолення і розвинути свою національну культуру.

У процесі історичного розвитку самоствердження і самоусвідомлення української нації сформувались такі цінності, орієнтири, устремління, які визначають її ідентичність, виражають «справжність» її існування. Насамперед це кордоцентризм, сердечність, прагнення до розуміння дійсності не стільки мисленням («головою»),

скільки «серцем» – емоціями, почуттями, внутрішнім світом, душою; антропоцентризм як спрямованість на людину, її сутність і у зв'язку з цим утвердження можливості здобуття нею щастя в повсякденному житті; життєлюбність, поетичне та лірично-пісенне сприйняття природного і соціального оточення; закріплення соціальних ідеалів свободи, рівності, справедливості і солідарності; екзистенційне сприйняття дійсності, гостро емоційне переживання буття, певного моменту існування людини, нації, людства як пов'язаних з вічністю; здатність «пропускати» загальноновизнанні цінності через національний життєвий досвід, щоб через їх відродження знайти «правду» і смисл життєвого буття; містицизм і глибокий трансценденталізм в утвердженні духовно-моральних ідеалів; «софійність», «соборність», толерантність, діалогізм; терпиме ставлення до різних проявів незгоди зі своїми принциповими ідеями, вміння встановлювати діалог з опонентом і вести коректну дискусію з ним; індивідуалізм, що поєднується з повагою до іншого, його свободи, гостре неприйняття деспотизму, абсолютної монархічної влади; емоційно-шанобливе ставлення до землі, яка в свідомості українців отримала майже сакральний статус і на світоглядно-ментальному рівні виявляється у так званому антеїзмі; християнські цінності, насамперед християнська мораль, смиренність, терпіння, толерантність, страждання і співстраждання, милосердя, співучасть [4, с. 29].

Сьогодні українське суспільство переживає глибинний трансформаційний процес, який зачіпає особистісні й суспільні цінності. Як наслідок ми отримали злам морально-ціннісних орієнтирів. У нас відбувається боротьба між майбутнім та минулим. В умовах війни Україна проходить через складну історичну полосу переосмислення, перевизначення і трансформації власної культурно-цивілізаційної ідентичності, формування громадянсько-політичної нації. Якщо раніше вислів «Я – українець!» не для всіх громадян України звучав гордо, то сьогодні, в умовах повномасштабної війни Росії проти України, переважна більшість громадян пишаються своєю ідентичністю з українською державністю.

Зазначимо, існування України тривалий час як географічної території, зовсім не означало, що в ній існувало суспільство. Для того, щоб суспільний організм склався, усвідомив себе як окремий суб'єкт, самоідентифікувався, потрібні десятиліття. Нині в плані формування самостійного суспільства й держави в ній відбуваються процеси лише становлення, зародження. Тому для характеристики сучасної України слід використовувати поняття не лише «транзитивності», а й ще в більшій мірі поняття зародження, становлення, формування.

Основний виклик для України зумовлений сучасними глобалізаційно-інформаційними процесами, її курсом на трансформацію, модернізацію та євроінтеграцію суспільства. Прискорення глобалізаційних процесів призвело українське суспільство до гострої необхідності оновлення ціннісної моделі, яка б не нівелювала, а зміцнювала історично усталені орієнтири, і водночас відповідала вимогам сучасності: дозволила створити оптимальні умови для входження України в число передових постіндустріальних держав; дала можливість досягнути економічної і політичної ефективності на основі власної національно-культурної ідентичності. Зазначені зміни можливі лише за умови більш високого рівня духовності в українському суспільстві, яка має певною мірою спиратися не стільки на технології штучного конструювання і нав'язування національної ідентичності, скільки на повторювані, архетипичні формули реагування на кризові, «пограничні» ситуації, притаманні нашому народові. В результаті чого можуть відбутися такі зміни в українській ціннісній системі та ідентичностей, які посилять роль загальнолюдських, універсальних, духовних цінностей [5].

У межах сучасних глобалізаційно-інформаційних процесів, європейської та євроатлантичної інтеграції України особливої актуальності набуває, з одного боку, послідовна адаптація українського суспільства до культурних стандартів і духовних цінностей країн Європейського Союзу при неухильному збереженні та примноженні національних традицій та самобутності, а з другого – наукове осмислення цих процесів в контексті цивілізаційного вибору українства і його підтримки з боку країн європейської співдружності. Делікатне конструювання нового образу нації, дотримання балансу універсального і самобутнього в структурі національної ідентичності забезпечать участь українського народу в поліфонічній взаємодії культур, в якій він зможе виступити як унікальний і рівноправний суб'єкт цих відносин.

### **Список використаних джерел**

1. Гантінгтон Семюел П. Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку / Переклад з англійської Наталії Климчук. Львів : Кальварія, 2006. 474 с.
2. Erik Erikson. Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze; Frankfurt a. M. 1966; 2. Aufl. 1973. <http://www.markville.ss.yrdsb.edu.on.ca/history/society/sspresentations/Erikson.pdf>

3. Газнюк Л. М. Філософські етюди екзистенціально-соматичного буття. Монографія. Київ: ПАРАПАН, 2008. 368 с.

4. Ідентичність у сучасному вимірі. Матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. С. 290–292.

5. Українська культура: цивілізаційний вимір / Я. С. Калакура, О. О. Рафальський, М. Ф. Юрій. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. 496 с.

## **РОЛЬ МЕДІА У РЕАЛІЗАЦІЇ СПІРАЛІ МОВЧАННЯ**

**КОЛЕСНИК Н.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Концепція «спіралі мовчання» полягає в тому, що людина спостерігає як кілька людей намагаються оцінити скільки відсотків із них підтримує ту чи іншу думку з якогось питання. Як приклад, кілька осіб активно та публічно висловлюють одну думку, тоді як іншу точку зору представляє лише одна особа. Спостерігач може дійти висновку, що перша думка є переважною в суспільстві. Однак обидві позиції можуть бути представлені рівною кількістю прихильників, або навіть більше людей може підтримувати протилежну думку, просто залишаючись мовчазними. Така ситуація може призвести до того, що спостерігач, помилково орієнтуючись на видиму більшість, або долучиться до неї, або вирішить не висловлювати власної думки.

Розробкою концепції «спіралі мовчання» займалася німецька соціологиня Елізабет Ноель-Нойман у 1960–1970-х роках. Вона висунула гіпотезу, що індивіди схильні приховувати свої переконання, якщо вважають, що їхні погляди є менш популярними в суспільстві, з метою уникнення соціальної ізоляції. Такий механізм сприяє посиленню домінування певної точки зору, тоді як альтернативні позиції поступово зникають із публічного дискурсу. Її дослідження мали значний вплив на вивчення громадської думки, ролі медіа та соціальних процесів.

У 1989 році, у віці понад вісімдесят років, Елізабет Ноель-Нойман опублікувала книгу під назвою «Громадська думка. Відкриття спіралі мовчання». У цьому виданні вона детально розглядає

концепцію спіралі мовчання та її механізми, спираючись на численні соціальні експерименти та опитування. Одним із її значних внесків стало впровадження в соціологічні дослідження фундаментального питання: «Чому відповіді людей можуть бути такими?», що стало важливим елементом експериментальної соціології для глибшого розуміння формування громадської думки.

При цьому багато людей з проукраїнськими переконаннями на тимчасово окупованих територіях уникають публічних заяв, побоюючись переслідувань з боку окупаційної влади та ізоляції від проросійського населення. Окупаційна влада контролює ЗМІ та поширює лише проросійські ідеї, створюючи враження повної підтримки свого режиму. Така ситуація відображає суть теорії «спіралі мовчання». Люди з іншими поглядами уникають публічно висловлювати свою думку, що призводить до посилення проросійської позиції, навіть якщо справжні переконання суспільства можуть відрізнятися. Як наслідок, одна точка зору стає ще більш домінуючою, а ті, хто має іншу думку, змушені мовчати через страх ізоляції та репресій. Окупаційна влада контролює засоби масової інформації та транслює лише проросійські меседжі, створюючи враження, що вся громада підтримує окупаційний режим. Як наслідок, люди з альтернативними поглядами бояться їх висловлювати, вважаючи, що вони в меншості або можуть бути покарані. Тому вони змушені мовчати, що ще більше посилює враження, що вони підтримують окупацію.

Теорія спіралі мовчання, запропонована Елізабет Ноель-Нойман у 1974 році, залишається актуальною у вивченні громадської думки та її формування під впливом соціального тиску та медіа. У статті Донсбаха, Цфаті та Салмона [3] наголошується на впливі більшості на готовність людей висловлювати альтернативні думки. Хоча результати метааналізу свідчать про відносно невеликий вплив цієї теорії на формування громадської думки, позитивний зв'язок між підтримкою з боку більшості та готовністю висловлюватися був підтверджений С. Хо [6] досліджує емпіричні дані щодо факторів, які впливають на готовність до вираження своєї думки, та аналізує актуальність цієї теорії у контексті нових медіа. Автор підкреслює, що сучасні медіаплатформи значно змінюють умови для формування «спіралі мовчання», дозволяючи меншинам знаходити підтримку через соціальні мережі [6]. Ельдерс та Портен-Ше [4] фокусуються на застосуванні теорії у середовищі з високим вибором онлайн-ресурсів, аналізуючи, як люди сприймають громадську думку та формують свою готовність до висловлення в умовах онлайн-обговорень Eilders & Porten-Cheé, 205. Це дослідження додає важливий внесок у



розуміння поведінки користувачів у соціальних медіа. Маттес і Арендт [7] звертають увагу на теоретичні та методологічні виклики в дослідженні теорії спіралі мовчання в умовах масової комунікації, що допомагає краще зрозуміти взаємодію між медіа та громадською думкою ([7]).

Загалом, дослідження вказують на важливу роль медіа та соціального оточення у формуванні умов для «спіралі мовчання». Водночас нові медіа надають можливості для більш активного висловлювання меншості, що дещо змінює класичні уявлення про цю теорію. Тож, сучасні дослідження акцентують увагу на необхідності подальшого вивчення цього явища в умовах цифрової трансформації суспільства.

Згідно з теорією Елізабет Ноель-Нойман, спостерігачі здатні оцінити, яку позицію легше публічно підтримувати. Якщо їхня думка співпадає з думкою видимої гучної більшості, вони відчують себе впевніше і, ймовірно, охоче долучаються до цієї більшості. У протилежному випадку, якщо їхня позиція відповідає публічно видимій меншості, така особа не висловлює свої переконання відкрито і не прагне вступати в дискусії на захист своєї точки зору. Таким чином, на новому етапі спіралі відбувається зростання представників більшості та зменшення представників меншості. З кожним новим витком спіралі ситуація загострюється, поки одна з позицій не стає маргінальною або не зникає з публічного простору зовсім.

Аналізуючи модель спіралі мовчання, важливо звернути увагу на ключові фактори, які сприяють швидкому її закручуванню. Серед них особливо виділяються два основні аспекти: монополія на засоби масової інформації та репресивне законодавство. Коли одна група інтересів контролює більшість інформаційних ресурсів у країні, їй значно легше домінувати в публічному дискурсі, створюючи ілюзію загальноприйнятої єдиної позиції. Така група може дозволити існування декількох голосів, що представляють альтернативні погляди, але лише для того, щоб створити враження диспропорції, посилюючи відчуття домінування однієї позиції над іншими. Це підсилює ефект спіралі мовчання, де ті, хто дотримується відмінних думок, починають ще більше утримуватися від висловлювань, побоюючись ізоляції або санкцій. Монополія на ЗМІ дозволяє ефективно маніпулювати громадською думкою, формуючи контрольовану інформаційну реальність, де альтернативні погляди маргіналізуються або представлені як малозначущі. Репресивне законодавство, у свою чергу, посилює цей процес, забезпечуючи додаткові механізми контролю над вільним висловлюванням, накладаючи обмеження на

критику або поширення незалежної інформації. В умовах, коли вираження незгоди карається штрафами, арештами або іншим переслідуванням, громадяни починають ще більше обмежувати себе у висловлюванні альтернативних поглядів, створюючи середовище, де переважають лише схвалені наративи.

Цей механізм особливо ефективно використовують пропагандисти, які отримують можливість впливати на громадську думку без значного опору. Коли монополізовані медіа і репресивна політика змушують більшість мовчати, а активна меншість підтримує офіційну лінію, спіраль мовчання набуває ще більшої потужності. Це створює сприятливе середовище для поширення пропагандистських меседжів, які сприймаються як єдино вірні або загальноприйняті. Саме такий сценарій спостерігається в РФ, де завдяки контрольованим ЗМІ та жорстким законам, які обмежують свободу слова, підтримка влади залишається високою. Пропагандисти ефективно використовують інструменти ЗМІ для формування бажаного образу реальності, підштовхуючи населення до сприйняття офіційної позиції без критичного осмислення. Коли альтернативні погляди видаються як маргінальні, а громадяни відчувають тиск висловлювати підтримку владі, спіраль мовчання посилюється, що врешті-решт забезпечує стабільність системи контролю та інформаційного домінування. У таких умовах важливість критичного мислення та доступу до незалежних джерел інформації стає ще більш очевидною. Без них суспільство ризикує залишатися в полоні маніпуляцій та дезінформації, що підриває основи демократичного діалогу та свободи самовираження. Аналіз факторів, які сприяють закручуванню спіралі мовчання, дозволяє глибше зрозуміти, як масові комунікації можуть бути використані як інструмент не лише інформування, але й пригнічення альтернативних голосів у суспільстві.

У випадку репресивного законодавства певна точка зору може стати небезпечною для озвучення, причому для цього не обов'язково застосовувати масові штрафи чи ув'язнення всіх інакодумців. Достатньо точкових репресій, які здатні викликати у більшості людей із забороненою позицією автоматичне бажання відмовитися від будь-якого публічного вираження своїх думок. Унаслідок цього закручування спіралі відбувається надзвичайно швидко.

Загалом, Елізабет Ноель-Нойман перераховує десять пунктів, які пояснюють механізм спіралі мовчання. Страх ізоляції: люди бояться бути відкинутими своїм соціальним оточенням через висловлення непопулярних думок. Оцінка громадської думки: люди постійно спостерігають за тим, які думки підтримуються, а які не схвалюються,

що впливає на їхню поведінку. Демонстрація загрози ізоляції: люди несвідомо висловлюють своє ставлення до інших, сигналізуючи про своє схвалення чи несхвалення. Уникнення конфлікту: люди утримуються від висловлення думок, які вони вважають неприйнятними. Публічне схвалення: люди більш схильні висловлюватися, коли вони впевнені, що їхні погляди будуть позитивно сприйняті. Ефект спіралі: коли одна людина висловлюється впевнено, інші мовчать через страх бути ізольованими, посилюючи домінування однієї точки зору. Моральні чинники: для активації спіралі мовчання важливо, щоб у суспільстві існували моральні проблеми, які викликають емоції. Протилежні погляди: спіраль мовчання не виникає, коли в суспільстві існує консенсус. Вплив ЗМІ: вони формують домінуючу думку і мають значний вплив на процес розкручування спіралі. Підсвідомість процесу: страх ізоляції та рішення мовчати є підсвідомими процесами, на які впливають громадська думка та ЗМІ.

Фромм пише: «У кібернетичну епоху індивід стає все більше об'єктом маніпуляцій. Його робота, споживання та дозвілля маніпулюються рекламою, ідеологіями, тим, що Скіннер називає «позитивним підкріпленням». Індивід втрачає свою активну, відповідальну роль у соціальному процесі; він стає повністю «пристосованим» і дізнається, що будь-яка поведінка, дія, думка чи почуття, які не відповідають загальній схемі, ставлять його в серйозно не вигідне становище; насправді він є тим, ким має бути. Якщо він наполягає на тому, щоб залишатися самим собою, у поліцейських державах він ризикує своєю свободою або навіть життям; у деяких демократіях він ризикує не отримати підвищення, а іноді навіть втратити роботу, і, можливо, найголовніше, він ризикує відчути себе ізольованим, без можливості спілкування з кимось» (Fromm, 1974; p. 4). Він наголошує, що в інформаційну добу індивід стає об'єктом безперервного маніпулювання з боку різних медіа та інституцій, які впливають на його поведінку, споживчі звички та навіть спосіб мислення.

З точки зору масових комунікацій, ключовим аспектом є те, як ЗМІ, рекламні агентства та цифрові платформи впливають на формування суспільних уявлень та переконань, нав'язуючи норми поведінки, споживання та світоглядні настанови. Це створює ефект конформізму, коли індивіди, під впливом нав'язаних наративів, починають автоматично адаптуватися до соціальних очікувань, втрачаючи свою індивідуальність. Медіа створюють уявлення про те, якими мають бути успішні, щасливі та прийнятні для суспільства люди, що змушує багатьох людей прагнути відповідати цим штучно створеним образам. В умовах суспільств, де медіа та ідеологічні впливи визна-

чають соціальну норму, індивіди, які намагаються зберегти свою автентичність, стикаються з відчуженням та навіть ризиком маргіналізації. У поліцейських державах, які характеризуються суворим контролем над комунікаційним простором, вираження відмінних поглядів може призводити до репресій, арештів та загрози життю. Однак, навіть у демократичних суспільствах, де формально проголошуються свобода слова та плюралізм думок, індивід може втратити роботу або стати об'єктом соціального осуду за висловлювання, які не відповідають переважаючим суспільним уявленням. Це створює середовище, де самовираження обмежується страхом втрати статусу, кар'єрних можливостей та відчуження від соціальних груп.

Медіа відіграють критичну роль у цьому процесі, формуючи домінуючі наративи та створюючи так звану «спіраль мовчання», коли альтернативні погляди витісняються на периферію суспільної дискусії через страх ізоляції. Це змушує людей замовчувати свої справжні переконання, якщо вони не відповідають загальноприйнятій позиції, що робить їх пасивними спостерігачами замість активних учасників суспільних процесів. Засоби масової інформації використовують свої можливості для формування уявлень про бажане та неприйнятне, встановлюючи рамки того, що є соціально прийнятним. У цьому контексті реклама та медійний контент стають не лише каналом для поширення інформації, але й інструментом соціальної маніпуляції, що диктує, як слід жити, споживати та мислити. Такий підхід створює ситуацію, коли індивід не просто сприймає інформацію, а стає частиною медіа-конструйованої реальності, де його поведінка й думки формуються ззовні, а не з внутрішніх переконань чи потреб.

Ця ситуація має важливі наслідки для соціальної динаміки: індивідуальна свобода висловлювань та дій підпорядковується соціальним нормам, створеним медіа та панівними ідеологіями. Втрата здатності до критичного мислення, що часто є наслідком такого впливу, призводить до зниження якості суспільного діалогу та обмежує можливості для соціальних інновацій та змін. Таким чином, дослідження Фромма дозволяє зрозуміти, як масові комунікації впливають на структуру сучасного суспільства, перетворюючи його на простір, де конформізм та адаптація до загальних стандартів стають основою соціального виживання, а автентичність та критичне мислення маргіналізуються.

Підводячи підсумок, концепція «спіралі мовчання», розроблена Елізабет Ноель-Нойман, надає цінне пояснення того, чому люди часто приховують свої переконання, якщо вважають їх такими, що супе-

речать домінуючій думці суспільства. Це явище особливо виразно проявляється в умовах окупації, де інформаційний простір суворо контролюється. Наприклад, проукраїнськи налаштовані мешканці окупованих територій часто утримуються від висловлення своїх поглядів через страх переслідувань, репресій чи соціальної ізоляції. Водночас, окупаційна влада ретельно контролює ЗМІ, створюючи враження підтримки своєї влади більшістю населення. Такий контроль над інформацією сприяє посиленню проросійської пропаганди та придушенню альтернативних поглядів, що ще більше зміцнює ефект спіралі мовчання. Ця ситуація наочно ілюструє механізми дії теорії Ноель-Нойман, які демонструють, як засоби масової інформації можуть маніпулювати суспільною свідомістю, створюючи ілюзію одностайності та нормалізуючи певні наративи. Це підкреслює важливість критичного сприйняття інформації, особливо в умовах, коли доступ до різних джерел інформації обмежений або контрольований. Усвідомлення дії спіралі мовчання допомагає зрозуміти, як суспільства можуть залишатися в полоні хибних уявлень про власну єдність та підтримку політики окупантів, і водночас наголошує на необхідності забезпечення свободи слова та доступу до правдивої інформації для збереження демократичних цінностей та свободи самовираження.

### Список використаних джерел

1. Іванов, В. (2000). Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. К.: Центр Вільної Преси. 258 с. <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
2. Bevis, A. (2019). Spiral of silence. In *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE.
3. Donsbach, W., Tsfati, Y., & Salmon, C. T. (2014). The legacy of spiral of silence theory: An introduction. Routledge. <https://doi.org/0.4324/978020325007-7>
4. Eilders, C., & Porten-Cheé, P. (2015). The spiral of silence revisited. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/0.4324/97835707495-7>
5. Fromm, E. (1974). *The anatomy of human destructiveness*. Holt, Rinehart and Winston. [https://lust-for-life.org/Lust-For-Life/\\_Textual/ErichFromm\\_TheAnatomyOfHumanDestructiveness\\_973\\_534pp/ErichFromm\\_TheAnatomyOfHumanDestructiveness\\_973\\_534pp.pdf](https://lust-for-life.org/Lust-For-Life/_Textual/ErichFromm_TheAnatomyOfHumanDestructiveness_973_534pp/ErichFromm_TheAnatomyOfHumanDestructiveness_973_534pp.pdf)

6. Ho, S. (2016). Spiral of silence. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/0.002/978854555.WBIEPC056>

7. Matthes, J., & Arendt, F. (2016). Spiral of silence. In C. R. Berger & M. E. Roloff (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/0.002/9788766804.WBIECT47>

8. Miao, Q., & Shen, Y. (2016). Design and simulation analysis of multi-agent online dissemination model on the basis of «The Spiral of Silence» theory. *Computer and Information Science*, 9(4), 44–54. <https://doi.org/0.5539/cis.v9n4p44>

9. Salmon, C. T. (2017). Spiral of silence: Origins, process, and dynamics. In *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/0.002/9788783764.WBIEME0035>

10. Salmon, C. T., & Poorisat, T. (2019). Spiral of silence . In *The Routledge Handbook of Media and Technology*. Routledge. <https://doi.org/0.4324/978020370753-4>

11. Thornton, M. (2020). Spiral of silence [Espiral de silencios] by Elvira Sánchez-Blake (review). *Hispania*, 03(), 95–96. <https://doi.org/0.353/hpn.2020.0028>

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ**

**КОЛОМІЄЦЬ М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**РАЗЦЬКИЙ В.,**

канд. іст. наук, доц.,  
доцент кафедри філософії, соціології та політології,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Розвиток Інтернет-технологій відіграє важливу роль в суспільно-політичному, економічному житті країни, у військовій галузі тощо. Цифрова епоха торкнулася майже кожної сфери життя суспільства. Швидке поширення інформації підняло комунікативні процеси на якісно новий етап розвитку. А з огляду на те, що молодь є найбільш активними користувачами цифрових технологій, то саме ця категорія населення відчуває на собі найбільший інформаційний вплив.

Особливе місце з-поміж усіх інформаційних технологій посідають соціальні мережі, які стали не просто засобом спілкування та комунікації, а й інструментом, за допомогою якого формується громадська думка, культурні тренди та соціальні норми. Саме цим пояснюється актуальність дослідження питань впливу соціальних мереж на формування світоглядних позицій сучасної молоді. А якщо врахувати той факт, що в рамках ведення інформаційної війни ворог активно використовує Інтернет-технології з метою впливу на формування громадської думки, поширення пропаганди, то вивчення цієї теми набуває особливого значення для сучасної України.

З появою соціальних мереж перед молоддю відкрилися широкі можливості самовираження. Як зазначили українські дослідники В'ячеслав Кудлай та Неллі Гайдук, «у соціальних мережах немає обмежень, обмін інформацією відбувається майже миттєво, відстані стерті, умовностей і суворого етикету не існує. Все це створює досить комфортне середовище для обміну думками серед користувачів. Соціальні мережі нині є популярним, зручним, швидким, необмеженим засобом розповсюдження інформації, що став суспільно значущим засобом комунікації. При цьому теоретичні конструкти для їх вивчення розроблені недостатньо...Отже, тепер соціальна мережа – це певна платформа з великою кількістю користувачів, які самі ж наповнюють її контент. Профілі користувачів становлять основу будь-яких соціальних медіа. Особливо чітко це проявляється для такого їх різновиду, як соціальні онлайн-мережі, або сайти соціальних мереж» (Кудлай & Гайдук, 2020).

Таким чином соціальні мережі створюють відкритий інформаційний простір, що активно впливає на молодь через публікації, коментарі, новинні стрічки тощо, стимулюючи обговорення важливих тем і формуючи колективні уявлення про реальність. Вони – основний спосіб розповсюдження серед молоді новин як місцевого, так і міжнародного рівня. Крім того, з поширенням Інтернет-технологій з'явилася можливість швидко та легко обмінюватися інформацією, ідеями та думками. Люди можуть спілкуватися у режимі реального часу, незалежно від географічних обмежень, і знаходити спільну мову зі світом навколо них (Вальковський, 2022).

Завдяки розвитку соціальних мереж перед користувачами розширилися можливості заявити про себе, свої уподобання, таланти. Значна частина спілкування перемістилася у віртуальну сферу, доступ до якої має кожен охочий. Як зазначила дослідниця Мирослава Рудик «не менш важливим психологічним чинником є самоідентифікація, підтвердження правильності своїх переконань, утвердження своїх

ідей через схвалення однодумців. І хоч комунікація відбувається у віртуальний спосіб, все ж її учасники дбають про створення певного іміджу. Для них важлива репутація, яка базується на закладених цінностях. З цього випливає складова мережевого спілкування – самопрезентація. Це можливість креативного вираження свого «Я», розкриття духовно-творчого потенціалу, презентація широкому загалу мистецьких здібностей, апробація таланту» (Рудик, 2020).

Таким чином соціальні мережі розширили можливість молоді заявити про себе, висловити свою думку, розкрити внутрішні переживання, виплеснути емоції. Віртуальні комунікативні майданчики стали способом соціалізації. Як зазначила з цього приводу Мирослава Рудик, «соціалізація є надважливим чинником у мережевій комунікації. У віртуальному вимірі вона має більшу свободу і ширші можливості, бо об'єднує людей не за географічними чи демографічними показниками, а насамперед за інтересами як вузькопрофільними, так і загальнолюдськими» (Рудик, 2020).

Помітну роль у формуванні світоглядних позицій молоді в соціальних мережах відіграють блогери. Вони разом з медійними інститутами інтерпретують інформацію з урахуванням інтересів і поведінкових парадигм різних соціальних груп. В умовах російсько-української війни діяльність блогерів стала особливо актуальною як з погляду на формування національної свідомості серед громадян, так і протидії ворожій пропаганді.

У контексті вивчення місця і ролі блогерів у процесі формування світоглядних позицій молоді заслуговує на увагу анкетне опитування, проведене в Маріуполі у 2020 р. дослідниками В'ячеславом Кудлаєм та Неллі Гайдук. На основі аналізу його результатів вчені зокрема зазначили, що «... у будь-якій соціальній мережі існує невелике ядро лідерів і значна кількість периферійних користувачів, які отримують чималий обсяг інформації зі сторінок лідерів (94,2 % користувачів); відповідно 5,8 % користувачів не «підписані» у соціальних мережах на лідерські сторінки, але лише, 4 % з-поміж опитаних зовсім не цікавляться життям, творчістю відомих медійних осіб і взагалі інформацією, що розповсюджується соціальними мережами, решта відзначила, що вони все одно стежать за відомими особами у стрічці новин за випадковим принципом, а отже, певний вплив існує навіть на цей невеликий відсоток респондентів, не кажучи про тих, хто підписаний на облікові записи хоча б декількох відомих осіб» (Кудлай & Гайдук, 2020).

Крім того, з огляду на постійне збільшення кількості користувачів соціальних мереж майже кожна сфера нашого життя – культура,



освіта, релігія, спорт тощо вимушені адаптуватися до цих умов та комунікувати із зовнішнім світом, у тому числі й через віртуальні майданчики. Кожен потенційний користувач соціальних мереж є учасником груп з більшою чи меншою комунікативною активністю. Зокрема, створені локальні групи випускників шкіл, членів кафедр навчальних закладів, батьківських комітетів, різних асоціацій та громадських об'єднань, політичних партій, мистецьких гуртків тощо. Віртуальний простір дозволяє користувачу багатопланову комунікацію та його присутність у таких різних спільнотах, дає змогу отримувати й поширювати потрібну інформацію (Рудик, 2020). Іншими словами, тільки завдяки комунікації через віртуальний світ люди можуть відчувати себе приналежними одночасно до різних спільнот, географічно дислокованих на значних відстанях одна від одної.

Активна взаємодія молоді в соціальних мережах позначилася на трансформації розуміння поняття перевіреного джерела. Авторитетом для багатьох користувачів віртуальних комунікативних майданчиків почали користуватися блогери, які найкраще вміють розважати. Поступово почали розмиватися межі між правдивою інформацією та дезінформацією. Завдяки швидкій циркуляції новин стало досить складно віднайти першоджерело, що розширило можливості недобросовісним блогерам впливати на публіку з метою отримання особистої вигоди. Особливо актуальним стало це питання в Україні в умовах ведення бойових дій на фронті та протидії російській пропаганді в інформаційній сфері.

Отже, розвиток Інтернет-технологій справив помітний вплив на канали формування світоглядних позицій різних прошарків населення, серед якого особливе місце посідає молодь. Займаючи позицію найактивніших користувачів соціальних мереж, молоді люди найбільше відчують на собі вплив медіапростору. З одного боку, використання цифрових технологій розширило можливість самореалізації, брати участь у різних соціальних процесах, знаходити та активно взаємодіяти з однодумцями. Однак з іншого боку, соціальні мережі несуть потенційну загрозу поширення не правдивої інформації, маніпуляцій суспільною думкою, введення в оману їх користувачів зі сторони недобросовісних осіб з метою отримання особистої вигоди.

Таким чином, соціальні мережі здійснюють неоднозначний вплив на формування світоглядних позицій молоді. Попри численні позитивні аспекти використання віртуальних комунікативних майданчиків існують також ризики для користувачів бути введеними в оману. У масштабах суспільства це може становити загрозу національній безпеці. А в контексті сучасних українських реалій постає

гостра потреба у державному моніторингу соціальних мереж, виявленню та припиненню діяльності ворожих агентів у вітчизняному інформаційному просторі.

### **Список використаних джерел**

1. Вальковський, Б. (2022). Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес. InProject. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
2. Рудик, М. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: Журналістика, (0560). URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/0560/0625>
3. Кудлай, В., & Гайдук, Н. (2020). Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. Актуальні проблеми гуманітарних наук, 33(), 27–35. URL: [http://www.aphn-journal.in.ua/archive/33\\_2020/part\\_/27.pdf](http://www.aphn-journal.in.ua/archive/33_2020/part_/27.pdf)

## **ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК ПЕРЕДУМОВА ГІБРИДНОГО БУТТЯ: МЕТААНТРОПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

**КОЛОМІЄЦЬ О.,**

канд. філос. наук,

Київський інститут Національної гвардії України, Україна

Гібридна війна сьогодні є явищем здатним змінити світ, більш того, вона, і це вже видно, намагається змінити ті ідеї та цінності на яких був побудований «довоєнний світ». Хоча про неї написано багато, вона залишається новим явищем у світі і вимагає детального аналізу, насамперед її філософського осмислення. Використання метаантропологічної методології Н. Хамітова допоможе глибше зрозуміти її суть, виявити приховані загрози та знайти шляхи протидії. Академік В. Горбулін у своїй монографії «Світова гібридна війна: український фронт» підкреслює, що гібридна війна повинна сприйматися не як тимчасове явище, а як нова реальність, в якій живе сучасна людина [1]. Цей висновок ми вважатимемо основним у нашому дослідженні.

В пошуках способів протидії загрозам гібридної війни, військові експерти намагаються викреслити основні риси цього явища.

Американські аналітики підкреслюють, що гібридна війна не обмежується лише асиметричними конфліктами; це більш широке поняття, яке включає політичні, економічні, інформаційні та військові дії, спрямовані на досягнення політичних цілей у стосунках між різними соціальними суб'єктами [2].

На нашу думку, суттєвою рисою гібридної війни є тотальний, всеохоплюючий, свідомий обман. Обман який отримав власне життя, власну свідомість і почав обманювати своїх «батьків» заради збільшення обману. У фантастичних фільмах автори боялись зпокріпачення людства машинами, а вийшло те, що людство покріпачується ментальним вірусом глобального обману. Обману який перейшов у самообман і набув характеру всезагальності. Надалі цей самообман породжує новий обман який призводить до нового витка самообману і так по спіралі знов і знов. Ми спостерігаємо певну еволюцію самообману і його намагання покріпачити все людство. Отже слід вишукати шляхи для розривання кола обман-самообман. Станом на зараз намагання говорити правду, для заражених вірусом самообману є неефективним. Перше про що говорять епідеміологи в боротьбі з вірусами – це обмеження контактів «хворого», потім його госпіталізація і подальше лікування, навіть через примус до цього. Примусом в цьому випадку буде не зла воля «здорових», а турбота їх про «хворих» і бажання їм допомогти. Головне, щоб кількість хворих не стала критичною і точка неповернення в еволюції їх вірусу самообману не була пройденою.

Основне завдання гібридної війни, як і будь-якої іншої війни, в досягненні бажаного, але методами які до сьогодні так не використовувались. Тобто, гібридна війна – це все ж засіб, хоч і такий, що змушує мінятися в людині певні фундаментальні підвалини, а саме її духовність й через це – людськість в людині.

Однією з найбільш актуальних тем є питання: «Що вважати перемогою?» і розробка відповідної теорії. Теоретики війни зараз працюють над визначенням критеріїв перемоги в гібридній війні. Загалом, перемогою можна вважати відмову агресора від своїх планів. Але таке визначення не враховує безлічі н'юансів в яких і прихована сутність перемоги.

Важливо зауважити, що перемога в гібридній війні та мета цієї війни – це різні поняття. Наприклад, досягнення певних територіальних меж може бути метою, але не означає завершення війни. Для визначення перемоги Україні необхідно мати чітку концепцію розвитку та стратегічні цілі, які б відповідали дійсності. Хотілося б вірити, що в «Плані перемоги України» [3] і концепція, і цілі

прописані не так туманно, як вони оголошені у Верховній Раді для широкого загалу.

Згідно з Клаузевіцем, перемогу можна досягти двома шляхами: або подолавши засоби ведення війни, або зламавши волю противника [4]. Україна планомірно використовує обидва ці шляхи.

Концепція гібридних війн, розроблена американськими експертами в рамках «Теорії перемоги», не передбачає однозначної вирішальної перемоги як основної мети. Замість цього акцент робиться на «другій меті» – досягненні довгострокових політичних вигод, а також на «третьій меті» – впливі на когнітивну та моральну сфери населення противника [5]. Отже, на нашу думку, перемога або поразка в гібридній війні визначається не лише фактичними результатами, а і тим як це подадуть. На сьогодні російська пропаганда активно вже використовує цей інструмент пояснюючи своєму населенню будь що в вигідному для себе світлі, більш того, створюючи наперед умови для ще більш зухвалого одурманення соціуму.

Саме явище гібридної війни в повному сучасному його розумінні зародилось у росії як наслідок викривлення (гібридності) непокєднувальних цінностей східного і західного світів. Для протистояння цьому «універсальному злу», на нашу думку, Україні слід опиратись на духовні здобутки виключно західного світу. У філософському контексті, це перш за все цінність істини. Істини не лише академічно-наукової, а цінності світоглядної, як: «...адекватного відображення у свідомості суб'єкта об'єктивної реальності» [6]. І доказове протиставлення істини – хибі, краси – потворству, добра (безвідносного) – злу, стійкості – революційним, агресивно нав'язувальним змінам. Україна має стати піонером у переосмисленні базових західних цінностей і їх новітнє впровадження у життя. В цьому може з'явитися той культурний внесок який українська нація зробить у загальносвітову культуру.

Українські науковці С. Пирожков і Н. Хамітов підкреслюють, що «збереження і розвиток цивілізаційної суб'єктності будь-якої країни є головним критерієм перемоги у будь-якій війні» [7]. На нашу думку, це твердження є необхідною, але недостатньою умовою перемоги. Істиною перемогою могли б стати нові сенси старих і вже забутих базових західних цінностей, що потребує загального обговорення цієї проблематики на різних площадках.

## Список використаних джерел

1. Світова гібридна війна: український фронт / За заг. ред. В. П. Горбуліна. Національний інститут стратегічних досліджень. – К.: НІСД, 2017. – 496 с. <http://resource.history.org.ua/item/003707>, (дата звернення: 20.10.2024р.)
2. Maj. John R. Davis Jr., U.S. Army Defeating Future Hybrid Threats. The Greatest Challenge to the Army Profession of 2020 and Beyond. URL:[https://web.archive.org/web/2040408040346/http:// usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/English/MilitaryReview\\_203-03\\_art006.pdf](https://web.archive.org/web/2040408040346/http://usacac.army.mil/CAC2/MilitaryReview/Archives/English/MilitaryReview_203-03_art006.pdf), (дата звернення: 20.10.2024 р.)
3. План перемоги складається з п'яти пунктів і трьох таємних додатків. // Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво. <https://www.president.gov.ua/news/plan-pere-mogi-skladayetsya-z-pyati-punktiv-i-troh-tayemnih-d-93857>, (дата звернення: 20.10.2024 р.)
4. Clausewitz C. On War. URL: <https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/209/04/on-war.pdf>, (дата звернення: 20.10.2024 р.)
5. Lasica T. Strategic Implications of Hybrid War: A Theory of Victory. URL: <https://web.archive.org/web/204052224859/http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a53663.pdf>, (дата звернення: 20.0.2024 р.)
6. Методологія соціально-економічного пізнання // 3.7. Вчення про істину та її критерії. Арутюнов В. Х., Мішин В. М., Свінціцький В. М. Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 353 с. <https://buklib.net/books/3549/>, (дата звернення: 20.0.2024 р.)
7. Пирожков С. Хамітов Н. Війна і мир в Україні: шляхи до реальної перемоги і розвитку. / Вісник Національної академії наук України. № 9 (2022): URL: <https://visnyk-nanu.org.ua/ojs/index.php/v/article/view/665>, (дата звернення: 20.10.2024 р.)

## МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

**КОНДРАТЕНКО А.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**КИЯНИЦЯ Є.,**

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

У сучасних умовах перенасиченості ринку товарами та послугами, компанії змушені впроваджувати різноманітні маніпулятивні технології, щоб привернути увагу споживачів та забезпечити конкурентоспроможність своїх пропозицій. Вплив на підсвідомі бажання та емоції споживачів виявляється більш ефективним інструментом порівняно з раціональними аргументами, що підкреслюється численними дослідженнями в сфері медіалогії в цілому та медіапсихології зокрема. Емоційна апеляція дозволяє рекламодавцям створювати позитивні асоціації з брендом або продуктом, що значно підвищує ймовірність прийняття споживачем рішення на користь купівлі. Сучасні цифрові платформи, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та відеохостинги, створюють сприятливі умови для застосування маніпулятивних технологій. Персоналізована реклама, яка використовує аналіз поведінкових даних, дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних уподобань користувачів, підвищуючи таким чином її ефективність. У таких обставинах споживачі стають об'єктами цілеспрямованого впливу, що забезпечує швидке формування бажання придбати продукт або послугу, навіть якщо це суперечить їх раціональним міркуванням. Крім того, в умовах інформаційного перевантаження, що характеризує сучасний медіапростір, здатність споживачів концентрувати увагу значно знижується. Це призводить до того, що рекламодавці дедалі частіше орієнтуються на стимулювання миттєвих емоційних реакцій, що сприяє швидкому прийняттю рішень про покупку. Такий підхід дозволяє створювати ілюзію негайної потреби в продукті, що є важливою складовою успішної рекламної кампанії в умовах обмеженого часу на взаємодію зі споживачем, але в той же час і маніпулятивною технікою впливу на громадську думку, щодо того чи іншого товару/послуги, що є анти етичним втручанням у формування стереотипів та ідеалів.

Дослідження маніпуляцій у рекламі є важливою темою для багатьох науковців із галузей психології, комунікацій, соціології, медіалогії, зокрема Ж. Бодріяр, Ж.Елюль, С. Мілс, Н. Хомсі, Р. Чалдіні, Г. Шиллер, які наголошували на тому, що реклама створює штучні образи та нав'язує споживчі цінності. В Україні питання маніпуляцій у рекламі розглядаються в роботах: О. Бондаренко, О. Дубасенюк, Н. Костенко, О. Малахової, Л. Найдьонової, О. Паніч, В. Шкляр, які наголошують на необхідності розробки реляцій медіаграмотності для уникнення маніпулятивного впливу в рекламі та медійному контенті.

Маніпуляції в рекламі та медійному контенті – це «організовані кампанії, у яких суб'єкти використовують відмінні риси трансляції масових комунікацій або цифрових медіа-платформ, щоб ввести в оману, дезінформувати або створити наратив, який просуває їхні інтереси та плани». Такі маніпуляції є складовою частиною сучасного інформаційного простору, значною мірою впливаючи на споживачів та громадську думку. Це явище широко поширене й охоплює різні форми медіа, включаючи телебачення, інтернет, друковані видання та соціальні мережі. Визначення маніпуляцій у цих контекстах має ключове значення для розуміння механізмів впливу на свідомість аудиторії. В основі маніпуляції лежить прагнення приховати справжню мету або контекст поданого повідомлення. Особливістю маніпуляції є те, що вона не завжди очевидна і здебільшого залишається непоміченою споживачами, що робить її особливо ефективною. Маніпуляція в медіа має схожі риси з рекламою, але вона часто переслідує інші цілі, такі як формування політичної або соціальної думки, вплив на масову свідомість чи поширення ідеологій. Основні види медіаманіпуляцій включають: інформаційні перекоси (вибіркова подача фактів, яка змінює загальний контекст події), фреймінг (подача інформації з фокусом на певні аспекти проблеми або події), використання експертів та авторитетів, створення інформаційного шуму (надмірна кількість непотрібної або несуттєвої інформації, яка заповнює інформаційний простір і відволікає увагу від важливих тем). У рекламі маніпулятивні прийоми часто використовуються для формування уявлень про товари чи послуги, стимулювання потреби у їхньому придбанні. Тут важливу роль відіграє емоційний вплив: рекламні повідомлення можуть викликати позитивні чи негативні емоції, які сприяють прийняттю певних рішень.

Емоції відіграють ключову роль у маніпулятивних стратегіях, оскільки вони впливають на прийняття рішень та поведінку спо-

живачів значно сильніше, ніж раціональні аргументи. Емоційний зв'язок між брендом і споживачем стає невід'ємною складовою успішних маркетингових комунікацій, оскільки він сприяє формуванню лояльності та підвищенню рівня залученості аудиторії. Емоції здатні формувати ставлення до продукту або послуги, керуючи вибором споживачів на підсвідомому рівні, що робить їх потужним інструментом впливу.

Зокрема, такі емоції як страх, натхнення, радість або співпереживання, створюють передумови для маніпуляції свідомістю споживачів, оскільки викликають сильні реакції та спонукають до певних дій. Маніпулятивний ефект емоцій полягає в їх здатності привертати увагу до проблем або викликів, що активізує потреби аудиторії. Крім того, використання емоцій у рекламі допомагає брендам створювати міцні асоціації з позитивними або негативними переживаннями, стимулюючи споживачів до дії. Також, застосування стратегій спрямованих на збудження емоцій, здатні підтримувати довготривалий зв'язок зі споживачами, впливаючи на їхній світогляд та сприйняття бренду на глибокому рівні. У результаті цього маніпулятивного впливу, споживачі стають більш схильними до прийняття рішень на основі емоційних стимулів, а не раціональних міркувань, що робить їх вразливими до маніпуляцій з боку творців рекламних звернень.

Фокусування на емоційних аспектах реклами, які не завжди пов'язані з функціональними характеристиками продукту, є ефективною маніпулятивною стратегією, спрямованою на створення стійких асоціацій у свідомості споживачів. Емоційна прив'язаність до бренду формується через використання образів, що викликають сильні почуття, такі як родинні цінності, радість або безпека. Наприклад, у рекламних кампаніях автомобільних брендів часто використовують образи природи, родинного затишку або подорожей, які не мають прямого зв'язку з технічними характеристиками автомобіля, але дозволяють формувати емоційний зв'язок між споживачем і брендом, де автомобіль сприймається не лише як транспортний засіб, а як невід'ємна частина значущих життєвих моментів. У таких випадках продукт позиціонується не лише як засіб споживання, а як символ сімейних традицій, що викликає позитивні почуття. Таким чином, роль емоцій у рекламних маніпуляціях полягає у можливості формування таких емоційних зв'язків, які стимулюють підсвідомі споживчі рішення та впливають на лояльність до бренду. Емоції стають інструментом, за допомогою якого компанії можуть маніпулювати сприйняттям продукту, зміщуючи фокус споживачів з раціональних характеристик на емоційні переживання.



Однією з найпоширеніших маніпулятивних практик у маркетингу в цілому та в рекламі зокрема – є подання неповної або спотвореної інформації, що полягає в навмисному уникненні висвітлення негативних аспектів продукту. Така стратегія має потенціал для досягнення короткострокових комерційних успіхів, проте в довгостроковій перспективі вона підриває довіру споживачів і може завдати істотної шкоди репутації компанії. Приклади неповної подачі інформації часто зустрічаються в рекламних кампаніях виробників харчових продуктів. Компанії підкреслюють натуральність і корисність своїх інгредієнтів, водночас замовчуючи можливі негативні аспекти, такі як шкідливі добавки або ризик алергічних реакцій, що дозволяє створити ілюзію корисності продукту, що впливає на рішення споживачів про покупку. Аналогічні маніпуляції широко використовуються в рекламних кампаніях косметичних засобів, де рекламодавці часто акцентують увагу на миттєвих результатах використання продукту. Використання ретушованих зображень або ідеалізованих моделей створює спотворене уявлення про ефективність товару. Але, як зазначає А. Наїрн: «спотворення реальності через використання візуальних образів може призвести до втрати довіри споживачів, коли очікувані результати не відповідають дійсності». Тож, у разі використання неправдивої або маніпулятивної інформації, компанії можуть стикнутися і з юридичними наслідками. В Україні відповідно до статті 27 Закону України «Про рекламу» передбачено відповідальність за порушення законодавства щодо реклами, що охоплює маніпулятивні або неправдиві повідомлення [2]. Це ще більше посилює ризики для бренду, оскільки правова відповідальність може погіршити фінансове становище компанії та репутацію. Таким чином, маніпулятивна практика подання неповної або спотвореної інформації в рекламі має короткострокові вигоди, проте її довгострокові наслідки можуть мати серйозний негативний вплив на довіру споживачів і репутацію компанії, що також підкріплюється потенційними юридичними наслідками.

Маніпулятивні технології в рекламі є важливим інструментом впливу на поведінку споживачів, визначаючи їхні переваги та рішення щодо купівлі товарів і послуг. Застосування таких технологій ґрунтується на психологічних закономірностях, включаючи експлуатацію страху, соціальних доказів та емоційної залученості аудиторії. Дослідження свідчать, що використання емоційних тригерів і соціального тиску підвищує ймовірність імпульсивних покупок, особливо через створення ілюзії дефіциту або обмеженої доступності продукту. Цей ефект підсилюється залученням знаменитостей та

лідерів думок, що викликає у споживачів довіру до продукту завдяки авторитету та впливу цих осіб. Також, маніпулятивні технології в рекламі, хоча й ефективні в підвищенні продажів, мають суперечливі наслідки. З одного боку, вони здатні формувати позитивні емоції та мотивацію до придбання продукту, а з іншого – можуть сприяти виникненню негативних емоцій та асоціацій, особливо у разі обману або завищених очікувань. Актуальність етичних стандартів у рекламній діяльності зумовлена тим, що маніпуляції здатні спричинити шкоду споживачам, створюючи спотворене уявлення про товар або нав'язуючи штучні потреби. Тому впровадження етичних практик і відповідальне ставлення до реклами стає необхідною умовою для формування довготривалих стосунків між брендами та споживачами. Таким чином, маніпулятивні технології в рекламі є багатограним інструментом, який потребує ретельної оцінки як з боку споживачів, так і з боку рекламодавців. Критичне ставлення до рекламних матеріалів та запровадження етичних норм сприяють створенню збалансованого конкурентного середовища, яке базується на довірі й відповідальності.

### Список використаних джерел

1. Найдьонова Л.А. (2022) Медіапсихологія воєнного часу: Електронний підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 344 с.
2. Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу – Про рекламу – Закони України | Protocol. Безкоштовний сервіс для вирішення Юридичних питань № в Україні!. URL: [https://protocol.ua/ua/pro\\_reklamu\\_stattya\\_27/](https://protocol.ua/ua/pro_reklamu_stattya_27/)
3. Contributors to Wikimedia projects. Media manipulation. URL: <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Expression/discrimination/2-Civil-society-organisations/Wikimedia-Foundation.pdf>
4. Creating Emotional Connections Through Activation Stories. URL: <https://fastercapital.com/topics/creating-emotional-connections-through-activation-stories.html>
5. Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2009). Going along versus going alone: When fundamental motives facilitate strategic (non)conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 432–445. DOI:0.037/0022-354.9.2.28
6. Nairn, A. (2006). Children and brands: A research review. *Advertising Education Forum. Understanding Children as Consumers*. pp.96-4. DOI:0.435/97844625539.n6

7. Saitarli V. Emotion: The Super Weapon Of Marketing And Advertising. Emotion: The Super Weapon Of Marketing And Advertising. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/209//04/emotion-the-super-weapon-of-marketing-and-advertising/>

8. Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(2), 509–526. DOI:0.08/030905604056028

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ В УКРАЇНІ ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ**

**КОНДРАТЮК В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Реклама стала невід’ємною частиною нашого повсякденного життя та проникає в усі сфери людської діяльності, формуючи як індивідуальну свідомість, так і суспільні норми. Серед різних видів реклами, соціальна реклама привертає все більше уваги дослідників, які аналізують її вплив на суспільство та вивчають її функції у системі масових комунікацій. Соціальна реклама стає не просто інструментом комунікації, а вагомим чинником соціальної інтеграції, впливаючи на суспільну свідомість і формуючи певні моральні та етичні стандарти. Реклама здатна мотивувати до праці та легальної зайнятості, слугувати професійній орієнтації молоді та популяризації актуальних на ринку праці робітничих професій, а також інформувати про ризики нелегального працевлаштування за кордоном тощо. Вона спрямовує зусилля суспільства на вирішення кризових тенденцій щодо демографії та підтримки соціально вразливих верств населення (малозабезпечені, безробітні, багатодітні родини, ветерани, пенсіонери, інваліди, діти-сироти, діти війни та ін.) [4].

Водночас соціальна реклама не є засобом вирішення актуальних соціальних проблем, її призначення – привернути увагу громадськості до таких проблемних питань, змусити замислитися над ними, не залишатись осторонь, спонукати до дискусії, обговорення та спільного пошуку шляхів їхнього вирішення.

Загалом, реклама міцно увійшла в життя пересічного українця, а її відсоток у вітчизняних електронних масмедіа практично зрівнявся з аналогічним показником у засобах масової комунікації (ЗМК) країн

Європи або Північної Америки. Так, американське законодавство обмежує комерційну рекламу 2 хвилинами на годину мовлення, тобто 20 %. У статті 2 Закону України «Про рекламу» зазначається, що «час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 5 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності» [6, с. 54].

Дослідженнями у сфері соціальної реклами займалися такі науковці, як Н. Арацка, Т. Астахова, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва. Вони підтримують думку, що метою соціальної реклами є прагнення автора зосередити увагу на важливій суспільній проблемі, конкретизувати якесь явище, закликати надати допомогу та висловити підтримку якійсь організації або окремій людині.

Відповідно до українського законодавства, соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [5].

Соціальна реклама має порушувати проблеми, що посправжньому хвилюють більшість населення. Водночас вона спрямована на привернення уваги до проблем меншості. У будь-якому випадку, у гонитві за кількістю рекламної продукції, звучними слоганами та оригінальністю меседжів не можна забувати: ідеї, що просуваються в суспільство, повинні викликати інтерес в аудиторії. Якщо ж вони викликають відторгнення, не враховують психологічних та культурних особливостей суспільства, така реклама не може вважатися ефективною.

Дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами. На думку фахівців В. Вайнера та А. Балашової, [7] соціальна реклама повинна бути позитивна (не «проти», а «за», а саме «за відсутність» чогось – антинаркотична, антидискримінаційна тощо). Соціальна реклама часто має «людське обличчя», тобто в її центрі завжди стоїть людина, а не абстрактні предмети чи ідеї. Вона зосереджена на людських емоціях, цінностях, мотивах і діях, що робить її більш зрозумілою і близькою до кожного з нас. Крім того, соціальна реклама спирається на усталені соціально схвалені норми та цінності, що сприяє її ефективності. Вона враховує традиції та стереотипи, які вже існують у суспільстві, не провокуючи конфліктів між різними соціальними групами, такими як вікові чи гендерні спільноти. Соціальна реклама покликана об'єднувати людей, посилювати взаємозв'язки між різними групами та зміцнювати соціальну єдність. Однією з ключових рис соціальної реклами є її

спрямованість на захист та просування національних традицій, культурної спадщини та природних багатств. Вона акцентує увагу на важливості збереження цих аспектів для майбутніх поколінь, формуючи почуття відповідальності та турботи. Ще однією особливістю соціальної реклами є її здатність закликати до відмови від певних форм споживання на благо самого споживача. Наприклад, вона може закликати до зменшення споживання шкідливих продуктів або пропагувати здоровий спосіб життя, з метою покращення здоров'я та безпеки. Це протилежно комерційній рекламі, яка часто стимулює збільшення споживання. Соціальна реклама не обмежується лише інформуванням. Вона має на меті забезпечити умови для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах. Це може бути різноманітна діяльність, від захисту екології до підтримки соціальних ініціатив, що сприяють збереженню національного генофонду. Соціальна реклама дає чіткі відповіді на питання «як?» та пропонує кілька варіантів дії: діяти самому, допомагати іншим або розповідати іншим, як можна допомогти. Нарешті, соціальна реклама не розрахована на миттєвий ефект. Її основне завдання полягає у формуванні сталої соціально значущої поведінки, яка матиме пролонговані результати. Вона прагне до глибоких змін у суспільній свідомості, що виявляються у довгостроковій перспективі, сприяючи покращенню якості життя.

Одна з українських дослідниць Ганна Довбах констатує: «Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покладають на соціальну рекламу багато завдань, включаючи створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації, формування суспільно зорієнтованого та здорового способу життя» [4].

Варто зазначити, що термін «соціальна реклама» використовують лише на пострадянському просторі. У США та європейських державах для визначення такого типу реклами вживають терміни «public service advertising» (суспільна реклама) або «public service announcement» (публічне оголошення) (скорочено PSA) [8].

Соціальну рекламу можна класифікувати за різними видами залежно від каналів розповсюдження та характеру інформації. Один із ключових видів – поліграфічна продукція, яка охоплює профілактичну рекламу, що розміщується на буклетах, листівках, плакатах, навчальних матеріалах, брошурах та книжках. Така форма реклами має важливе значення, оскільки спрямована на донесення важливої інформації до широкої аудиторії через доступні друковані засоби. Зовнішня реклама є ще одним поширеним видом соціальної

комунікації. Вона розміщується у міському просторі на білбордах, лайтбоксах, вивісках та на транспорті. Цей формат дозволяє охопити значну кількість людей у публічних місцях, привертаючи увагу до суспільно важливих проблем і сприяючи їхньому вирішенню. Преса також використовується як засіб розповсюдження соціальної реклами, проте українські газети й журнали рідко публікують текстову рекламу профілактичного характеру. Тексти такого типу зазвичай включають статті та повідомлення, які містять інформацію з профілактичних питань. Хоча цей вид реклами не є настільки популярним, він має потенціал для досягнення аудиторії, що віддає перевагу друкованим медіа. Реклама на радіо й телебаченні є ефективним інструментом для впливу на широку аудиторію. Сюди належать рекламні ролики, відеосюжети, ток-шоу та програми, які присвячені актуальним соціальним проблемам, зокрема профілактиці адиктивної поведінки серед дітей та молоді. В останні роки особливо активізувалося виробництво соціальних рекламних роликів і телепередач, що пропагують патріотизм та інші важливі соціальні цінності. Окрім медіа, соціальна реклама також проявляється через організацію різноманітних акцій і заходів. Наприклад, до Всесвітніх днів боротьби з тютюнопалінням чи наркоманією соціальні служби, громадські організації та студентські спільноти організовують тематичні конкурси, фестивалі, марші, виставки. Потужним інструментом також виступають конференції, дебати, круглі столи, які сприяють залученню широких кіл громадськості до обговорення важливих суспільних проблем. Нетрадиційні види соціальної реклами також набувають популярності. До них належать сувенірна продукція, повітряні кульки, реклама на квитках чи рахунках. Такі форми реклами часто використовуються під час проведення тематичних акцій та благодійних заходів, що дозволяє розширити її вплив та зробити повідомлення більш запам'ятовуваним для аудиторії.

Аналізуючи специфіку соціальної реклами, вважаємо, що важливо наголосити на її ролі в суспільстві в різні історичні часи. Проводячи екскурс в історію соціальної реклами, зауважуємо, що вона існувала ще в античні часи як засіб піднесення патріотизму населення. Утім, роком народження сучасної соціальної реклами вважають 906 рік, коли Американська громадянська асоціація (США) створила рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від негативного впливу діяльності енергетичних компаній [8].

Значення соціальної реклами зростає в часи міжнародних конфліктів, воєн або радикальних змін у житті окремих країн, наприклад: Перша та Друга світові війни, російсько-українська війна.

Уряди держав розуміли, щоб виграти війну, замало лише військової сили, насамперед потрібно спочатку завоювати душі свого народу, підняти його бойовий дух.

Варто зазначити, що в період Першої та Другої світових війн у багатьох країнах виникли організації, основною метою яких була активна агітаційна діяльність. Ці організації зосереджувалися на залученні молоді до лав збройних сил, заохоченні жінок до роботи на підприємствах з виготовлення зброї та інформуванні громадян про причини участі у війні, а також про загрози, які могла нести поразка у конфлікті. У цей період плакат став основною формою соціальної реклами патріотичного спрямування, що мала значний вплив на суспільство. З початком Першої світової війни в США та країнах Європи з'явилися перші агітаційні рекрутингові плакати, які закликали до вступу в армію. Одним із найбільш відомих став плакат Джеймса Монтгомері Флегга з написом «I want you for US Army» («Ти потрібен американській армії»), де символічний образ дядечка Сема звертався до молоді із закликом вступати до збройних сил. Цей плакат став класичним прикладом успішної соціальної реклами, спрямованої на мобілізацію. Під час Другої світової війни плакати також відігравали важливу роль у мобілізаційних кампаніях. Одним із найвідоміших прикладів є американський плакат «We Can Do It!» («Ми можемо це зробити!»), який підкреслював участь жінок у воєнному виробництві. Британський плакат із нагадуванням про необхідність уникати зайвих подорожей залізницею у воєнний час також став популярним. Ці плакати не лише закликали до конкретних дій, але й піднімали моральний дух населення, сприяючи мобілізації ресурсів для підтримки збройних сил. Зображення на плакатах, як і фотографії та листівки, дослідники вважають одними з найефективніших методів соціальної реклами того періоду. Це пояснюється їхньою здатністю швидко та чітко передавати патріотичні й мобілізаційні меседжі широким верствам населення. Наприклад, з 1941 до 1945 року на території окупованої Білорусі виходила газета-плакат «Розчавити фашистську гадину!», що стала своєрідним сатиричним знаряддям інформаційної боротьби проти фашизму. Всього було випущено 42 номери, і газета успішно виконувала агітаційно-пропагандистську роль, висміюючи фашистське командування та закликаючи до боротьби. У Другій світовій війні соціальній рекламі приділяли особливу увагу, з огляду на досвід і уроки Першої світової війни. Важливу роль у цьому процесі відіграло відновлене міністерство інформації у Великій Британії, яке активно займалося випуском книг, буклетів, фільмів та радіопрограм на патріотичну тематику.

Аналогічно, у США в 1942 році було створено Управління військової інформації, яке займалося соціальною рекламою та забезпечувало проведення масових інформаційних кампаній, об'єднуючи зусилля держави та приватного сектору. Варто зазначити, що соціальна реклама радянської імперії була вкрай заідеологізованою і політизованою, а її основними темами стали такі сфери життя комуністичного режиму, як ідеологія, агітація до праці та оборони країни, критика західних демократій, антирелігійність тощо.

У нашій державі соціальна реклама, до подій Революції Гідності, була найменш розвинутою галуззю у сфері маркетингових і суспільно-політичних комунікацій. За даними 2007 року, загальні витрати на соціальну рекламу склали на рік суму близько 200 млн грн, що в 9–2 разів нижче, ніж у країнах Євросоюзу. З огляду на цей показник, можна вирахувати, що на кожного громадянина України на рік припадало соціальної реклами на 4 грн 7 коп. [7]. У період 2007–2008 рр. телекомпанії демонстрували декілька роликів Фонду АнтиСнід О. Франчук, благодійні акції від мобільних операторів та кілька принтів від різноманітних компаній. На цьому перелік закінчувався.

Сучасна соціальна реклама змінилася в способах комунікації та набула нових актуальних суспільних тем. Нині основними засобами поширення соціальної реклами є періодичні видання, листівки, буклети, флаєри, банери, білборди, інтернет, відео-, аудіоролики, засоби Public Relations (зв'язків з громадськістю).

Одне з призначень соціальної реклами – убезпечення людей від певних дій [2]. Для досягнення цієї мети рекламісти використовують надзвичайно жорсткі, іноді навіть приголомшливі картини з життя. На жаль, за бажання дуже легко знайти такі сюжети в суспільстві, що ми можемо прослідкувати впродовж століть.

Останніми роками в нашій державі склалася специфічна комунікативна ситуація, в умовах якої рекламна індустрія в Україні зазнала змін, серед яких можна виокремити і ті, які мають негативні (комерційні реклами), і ті, які можна вважати такими, що матимуть позитивні наслідки не лише для рекламного бізнесу, а й для всього суспільства. У випадку з комерційною рекламою, її вартість закладається в ціну товару, і ми, купуючи його, фактично самі платимо за рекламу, яка й спонукає нас зробити відповідне придбання.

Соціальна ж реклама не приносить її замовникам прибутку (принаймні – прямого), фінансові можливості замовників завжди є більш обмеженими. Така реклама має впадати в очі, запам'ятовуватися, викликати певні почуття, мотивувати, підтримувати; часто



учасники соціальної реклами – це люди з позитивними якостями, справжні герої. Патріотична соціальна реклама військового характеру займала чільне місце ще в історії. На жаль, потребу звернення до такої соціальної реклами відчула на собі й Україна.

Дослідники визначають соціальну рекламу як частину загальнонародської культури. Водночас постає питання: чи доречною є реклама під час війни? У такий важкий період для держави важливим складником патріотичної пропаганди стає соціальна реклама. Йдеться насамперед про своєрідну «мілітаризацію» соціальної реклами, тобто появу таких її продуктів, які в мирний час зазвичай перебувають поза межами інтересу рекламного бізнесу в більшості сучасних країн.

Україна миттєво відреагувала на війну, розпочату росією, що розпочалася у 2014 році, і це призвело до широкого поширення соціальної реклами військової тематики. Найбільш помітною стала реклама, спрямована на підтримку армії та захист держави. Починаючи з 2014–2015 років, окрім традиційних плакатів, в Україні з'явилася соціальна реклама у форматі відеороликів, які закликали до патріотизму та підтримки українських збройних сил. Одним із перших таких продуктів став відеоролик режисера Андрія Нестеренка та оператора Ярослава Пілунського, випущений у липні 2014 року [3]. Відео стало популярним завдяки зворушливому моменту, коли пасажери в аеропорту стоячи аплодували військовим, що поверталися з фронту; з'явилися інші відеоролики патріотичного спрямування, такі як «Адвокати Небесної Сотні», «Українська армія – наша гордість», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Ти поруч. Віримо. Живемо...» [9], які підкреслювали гордість за українських військових і піднімали бойовий дух нації.

Одним із особливо важливих відеороликів став патріотичний соціальний ролик «Ти поруч. Віримо. Живемо...», знятий у 2014 році українською компанією GoodMedia Production на замовлення благодійної організації «Фонд оборони країни» [6]. Метою цього ролика було привернення уваги до збору коштів для допомоги родинам загиблих військових. Ролик отримав міжнародне визнання, здобувши срібну нагороду на Omni Awards у категорії «Неприбуткові проєкти» та бронзу у категорії «Драма». Цей успіх став історичним досягненням для України, оскільки вперше український продукт здобув нагороду на цьому конкурсі, в якому брали участь роботи з 47 країн. У відео показано поховання українського солдата та спогади про його життя, що підкреслює трагізм втрат і необхідність допомоги родинам загиблих. Завершувався ролик закликом: «Допоможи сім'ям загиблих захисників України», з посиланням на сайт «Фонд оборони країни».

У квітні 2015 року волонтерська організація «Повернись живим» ініціювала створення ще одного знакового рекламного продукту – ролика «Армії потрібні очі», який підкреслював важливість нічного бачення для українських військових. Ця ініціатива була підтримана Генеральним штабом АТО та Збройними силами України, а ролик був створений за участю AGAMA Digital Group. Гаслом цієї реклами стала фраза «Неможливо виграти війну наосліп», що символізувало необхідність забезпечення військових сучасними технологіями для перемоги. Ролик транслювався безкоштовно на багатьох українських телеканалах, зокрема на Еспресо.TV, «5 каналі», «+», «24 каналі» та інших [1]. Таким чином, соціальна реклама військової тематики в Україні стала важливим інструментом для мобілізації населення, підвищення патріотизму та підтримки збройних сил у критичний для країни час. Вона не тільки інформувала, але й викликала емоційний відгук у суспільстві, сприяючи згуртуванню нації та зміцненню морального духу.

У серпні 2022 року український ветеранський фонд запустив інформаційну кампанію «Я – ветеран». На українських вулицях з'явилися борди та сітілайти з фото українських захисників та захисниць. Ця соціальна акція має змінити уявлення суспільства про те, що ветерани – це лише люди похилого віку в орденах та медалях. Далі пішла хвиля підтримки та подяки хоробрим воїнам ЗСУ, медикам, рятувальникам, волонтерам. Такі сюжети викликали сльози гордості за нашу країну, сповнювали глядачів патріотизмом та вірою в нашу перемогу. Обсяги патріотичної реклами були настільки великими, що отримали резонанс в соціальних мережах та в ЗМК далеко за кордонами України.

Зарубіжні креативні агенції та оператори реклами створюють і розміщують у своїх країнах соціальні сюжети на підтримку України, діляться проектами й залучають до них нових учасників, зокрема з метою збору коштів на підтримку українських біженців за кордоном. Один лише приклад: у США створили біографічний комікс про президента України Володимира Зеленського «Політична влада: Володимир Зеленський». Автор коміксу – письменник Майкл Фрізелл, Видавець – американець Даррен Дж. Девіс – «...запевняє, що частину коштів від продажу біографічного коміксу про президента Зеленського передадуть Міжнародному Червоному Хресту для допомоги Україні під час війни з Росією» [5].

З 26 лютого 2022 року українські телеканали всіх основних медіа-груп почали мовлення у форматі єдиного інформаційного ефіру, що стало прямою реакцією на повномасштабне військове вторгнення Росії

в Україну. Це нововведення було викликане нагальною потребою забезпечення населення постійною, актуальною та перевіреною інформацією в умовах воєнного стану. Для забезпечення безперервного інформаційного потоку, телеканали провідних медіагруп (ICTV, UA: Перший, Україна, ІНТЕР, РАДА, +) організували позачергове мовлення, яке стало важливим джерелом новин у режимі реального часу.

Зміни в роботі українських засобів масової комунікації були спрямовані на те, щоб тримати громадян у курсі останніх подій, надаючи їм актуальну інформацію про воєнну ситуацію та заходи, що вживаються для захисту країни. В ефірі «Єдиного марафону українських новин» почали активно виступати представники Збройних сил України, Ради національної безпеки і оборони та інших державних структур, які мають безпосередній вплив на розвиток подій у країні. Основна мета такого марафону полягає в тому, щоб оперативно та об'єктивно надавати всю важливу інформацію з різних регіонів України в режимі 24/7, створюючи надійний канал комунікації між владою і суспільством. На початковому етапі ефір виглядав як блок новин із регулярними включеннями виступів Президента України, Прем'єр-міністра, голови Ради національної безпеки і оборони та інших високопосадовців. Ці виступи часто повторювалися протягом доби. Проте з часом контент марафону став більш різноманітним, почали з'являтися нові сюжети та включення з різних регіонів, що дозволило глибше висвітлювати події, які відбуваються на місцях. Поступово інформаційний ефір структурувався на окремі блоки, такі як воєнний, гуманітарний, соціальний, економічний і міжнародний, що забезпечило більш повне охоплення різних аспектів війни та її впливу на життя суспільства. Окрім суто новинного контенту, в ефірі почали з'являтися ролики, які мали на меті підтримку бойового духу українців, а також інформування про важливі ініціативи та зміни, що стосувалися державної допомоги, впровадження нових послуг, таких як мобільні додатки, спрямовані на полегшення життя в умовах воєнного стану. Загалом, «Єдиний марафон українських новин» став ключовим елементом медіаінфраструктури під час війни, забезпечуючи українців своєчасною, об'єктивною та критично важливою інформацією в умовах нестабільності та загрози.

Окремо варто звернути увагу на соціальні ролики патріотичного спрямування, Гімн України щоранку, ролики з піснею «Ой, у лузі...» і багато іншого, що впливає на почуття й ставлення українців.

Аналізуючи роботу ефірів «Єдиного марафону українських новин» упродовж 10 місяців, було виокремлено такі ознаки патріотичної соціальної реклами:

1) емблема із синьо-жовтого серця, міцно об'єднані руки в патріотичних кольорах-символах нашої держави, заставка на синьо-жовтому тлі зі словами: «Разом ми сильні», «Марафон єднання. #UARазом», «Ми сильні», «Українці нескорені», «Підтримай українську армію!», «Дрони для кордону», «Слава Україні! Героям слава!», «Слава нації! Смерть ворогам!», «Моя хата всюди», «Україна. Незламна країна», «29 вересня – День Кременчука. Україна смілива», «Слава ЗСУ!», «Близькі на відстані» (до Дня батька – 9 червня);

2) вислови патріотичного спрямування у виступах ведучих (на початку чи наприкінці ефірів), наприклад: «Тримаємо інформаційний фронт!», «Наша зброя – це правда», «Ми нація нескорених, і ми боремося за наш спільний дім», «Об'єднані, ми нездоланні!», «Найбільша цінність України – це люди. Держава – це ми», «Віримо в нашу перемогу!», «Україна вистоїть і переможе. Правда за нами», «Українці, ми круті!», «Разом ми непереможні», «77 день українського спротиву» (Телемарафон #UARазом від травня 2022 року), «Віримо у Збройні сили України, віримо у нашу країну, не забуваймо вірити й у себе», «Разом ми сила!» [7, від 05 червня 2022 року];

3) зазнають змін і соціальні меседжі відповідно до актуальних проблем у суспільстві: «Переможемо зиму разом», «Переможемо темряву разом», «Заощаджуємо енергію – захищаємо Україну!», «Дрони для кордону»;

4) патріотичний одяг чи елементи одягу журналістів (ведучих, кореспондентів): Марічка Падалко (синьо-жовто сукня), Алла Мазур (вишивана сукня), Святослав Гринчук (сорочка-вишиванка), ведучі каналу UA: Перший (вишиті тризуби на одязі), Катя Осадча (синє та жовте серця на тлі білої футболки);

5) поява патріотичних роликів: уже на початку кожного ефіру є захопливим і глибоко патріотичним те, як на фоні досягнень наших воїнів (усіх сил військ України) на фронті, мужньої та відданої роботи медиків, під час емоційних епізодів відстоювання нашого народу своїх прав і свобод, у часи безмежної підтримки країн Європи – звучить Гімн України. І навіть загальнонаціональна хвилина мовчання за загиблими внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України викликає не тільки почуття болю і жалю, алей мотивує кожного не здаватися, робити все для того, щоб перемогти заради пам'яті, заради життя, заради свободи.

Отже, соціальна реклама є важливим інструментом впливу на суспільство, що активно використовувалась і продовжує використовуватись як у мирний час, так і під час кризових періодів. Її основна роль полягає в приверненні уваги до соціально значущих проблем,

спонуканні до дій та формуванні довгострокових змін у поведінці громадян. Соціальна реклама не лише інформує, але й мотивує до активної участі у вирішенні важливих суспільних питань, сприяючи соціальній інтеграції та об'єднанню людей навколо спільних цінностей. Значення соціальної реклами зростає в періоди національних криз, таких як війни або інші надзвичайні події. Прикладом є активне поширення соціальної реклами в Україні після початку війни в 2014 році та під час повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році. Патріотичні відеоролики, плакати та інші рекламні продукти не лише підтримують бойовий дух населення, але й сприяють мобілізації суспільства для захисту країни. Соціальна реклама, зокрема у воєнний час, здатна виконувати функції не лише інформування, а й емоційного залучення громадян до підтримки армії, волонтерських ініціатив та інших суспільно важливих процесів. Вона акцентує увагу на патріотичних цінностях, підкреслює важливість згуртованості та єдності нації. Водночас, соціальна реклама в сучасних умовах активно використовує новітні технології та різні медіаформати для охоплення широких верств населення, що робить її ще більш ефективною. В умовах війни, соціальна реклама в Україні продовжує відігравати важливу роль у формуванні патріотизму, підтримці морального духу населення та сприянні інтеграції суспільства в боротьбі за незалежність. Телеканали, зокрема через «Єдиний марафон новин», стали важливим засобом поширення перевіреної інформації та підтримки громадян у складні часи. Це підтверджує, що соціальна реклама, як інструмент масової комунікації, здатна вирішувати важливі суспільні завдання, мотивувати до дій і формувати нові соціальні норми.

### **Список використаних джерел**

1. «Армії потрібні очі»: З'явилася символічна соціальна реклама приладів нічного бачення для бійців АТО. – Режим доступу: [https://espresso.tv/news/2015/04/20/quotarmiyi\\_potribni\\_ochiquot\\_zyavyla\\_sya\\_symvolichna\\_socialna\\_reklama\\_pryboriv\\_nichnoho\\_bachennya\\_dlya\\_biyziv\\_ato](https://espresso.tv/news/2015/04/20/quotarmiyi_potribni_ochiquot_zyavyla_sya_symvolichna_socialna_reklama_pryboriv_nichnoho_bachennya_dlya_biyziv_ato)

2. Біденко А. Соціальна реклама поза зоною досягнення [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2008, 4 серпня. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua>

3. В Україні з'явилася соціальна реклама на підтримку армії. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/video/video-novini/v-ukrayiniz-yavilas-socialna-reklama-na-pidtrimku-armiyi.html>

4. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали конференції. Київ: ПЦ «Фоліант», 2004

5. Закон України «Про рекламу» Документ 270/96-ВР, чинний, поточна редакція. – Редакція від 01.10.2022, підстава – 258-ІХ

6. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/>

7. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? – Дзеркало тижня. – 28 квітня, 2007. 25 с.

8. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси. 2016. 20 с.

9. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, (2), 48–54, 209

10. Примак Т. Рекламний креатив: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 328 с.

11. Радіо Трек. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://radioua.net/trek/>

12. Радіо Трек-онлайн. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uradio.com.ua/rivne/radio-trek/>

13. Словник української мови: в томах. – Том 6, 1975. 97 с.

14. Соціальна педагогіка: теорія і технології: підручник / за ред. І.Д. Зверевої. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 36 с.

15. У США з'явився комікс про Зеленського, від 9.05.2022 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wz.lviv.ua/news/458057-u-ssha-nadrukuvaly-komiks-pro-zelenskoho>

## МЕДІЙНА РЕФЛЕКСІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ

**КОНОВАЛ В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та поширенні інформації щодо важливих глобальних питань, серед яких екологічні аспекти посідають одне з центральних місць. В сучасних умовах загострення екологічних проблем, таких як зміна клімату, забруднення навколишнього середовища та зникнення біорізноманіття, рефлексія цих тем у медіапросторі є вкрай актуальною. Від того, як засоби масової інформації висвітлюють екологічні виклики, залежить не лише обізнаність громадськості, а й активізація дій на міжнародному рівні. Метою цієї роботи є дослідження того, яким чином медіа відображають екологічні аспекти, які стратегії використовують для залучення уваги аудиторії та як ці підходи впливають на екологічну свідомість суспільства.

Екологічна проблема – це зміна природного середовища, в результаті антропогенних дій, що веде до порушення структури і функціонування природних систем (ландшафтів), призводить до негативних соціальних, економічних та інших наслідків.

Виділяють шість груп екологічних проблем:

– атмосферні (забруднення атмосфери: радіологічне, хімічне, механічне, теплове);

– водні (виснаження і забруднення поверхневих і підземних вод, забруднення морів і океанів);

– геолого-геоморфологічні (інтенсифікація несприятливих геолого-геоморфологічних процесів, порушення рельєфу і геологічної будови);

– ґрунтові (забруднення ґрунтів, ерозія, дефляція, вторинне засолення, заболочування і ін.);

– біотичні (зменшення рослинності, деградація лісів, пасовищна (екологія)дигресія, скорочення видової різноманітності і ін.);

– комплексні (ландшафтні) – опустелювання, зниження біорізноманітності, порушення режиму природоохоронних органів [1].

Журналісти мають сприяти екологічній культурі та освіті та ініціювати екологічну кампанію. Екожурналісти можуть допомогти

виявити найгостріші екологічні проблеми та створити екологічну агенцію, яка буде центром прийняття рішень владою та громадськістю і захистити екологічних активістів.

Журналісти мають стежити за ставленням влади та бізнесу до екологічних активістів, які не дають їм «заплющувати очі» на екологічні проблеми та допомагати їм відстоювати свої права та свободу слова [2].

Журналісти-екологи мають надавати відкриту та об'єктивну інформацію про екологічні проблеми, щоб громадськість могла сформулювати власну думку щодо цих проблем та прийняти відповідні рішення. Висвітлюючи екологічні проблеми та їх наслідки, журналісти-екологи можуть впливати на рішення, що приймаються владою та бізнесом, надаючи можливість змінювати підходи та практики в цій сфері. Також вони можуть допомогти підтримати сталий розвиток, просуваючи нові методи та концепції, які допомагають зменшити негативний вплив людини на природу та зберегти ресурси. Огляд публікацій у цих ЗМІ показує, що сьогодні, під час російського вторгнення в Україну, журналісти активно порушують екологічні проблеми. Вони зосереджені на проблемі радіації від Чорнобильської та Запорізької АЕС, які потрапили під контроль Росії, створюючи ядерну небезпеку для Європи. Значна увага також приділяється забрудненню гідросфери та літосфери, включаючи видобуток корисних копалин, обстріл полів, шкідливі викиди у воду та затоплення вугільних шахт. Також йдеться про знищення біорізноманіття та злочинні дії окупантів. Актуальними є також питання енергетики, зокрема обстріли енергосховищ, що призводить до викиду отруйних речовин. Крім того, журналісти допомагають виявляти порушення екологічних прав людини. Проаналізувати перспективи відновлення довкілля, спираючись на міжнародний досвід; та виступають за жорстку екологічну політику.

Інтернет-медіа «Суспільне» є українським суспільним мовником, що належить державі. У середньому публікується – 2 історії на день. Найбільше текстів за добу було зафіксовано під час землетрусів, що почалися в Туреччині (7 публікацій) і в період підтоплення міст через рівень води в річках (6 публікацій). З 278 екологічних сюжетів 30 стосувалися екоциду, вчиненого Росією під час війни в Україні. Найбільше новин присвячено проблемам гідросфери України – їх 40. Переважно йдеться про забруднення [3].

Інформаційні платформи сьогодні є основним джерелом знань для широких мас про зміни в природному середовищі, їхні наслідки та шляхи вирішення цих проблем. В умовах глобального загострення екологічних питань, таких як зміна клімату, забруднення водних



ресурсів і знищення біорізноманіття, засоби масової інформації виконують важливу місію – вони не тільки висвітлюють ці теми, але й формують екологічну свідомість громадськості.

Зокрема, екологічна журналістика відіграє головну роль у тому, щоб люди могли зрозуміти масштаби та серйозність загроз. Важливість висвітлення екологічних проблем підкріплюється зростанням кількості негативних антропогенних впливів на природу. Журналісти не тільки інформують, але й сприяють екологічній освіті, залучаючи аудиторію до участі в акціях, спрямованих на захист навколишнього середовища.

Особливо важливою стає робота журналістів у часи війн та конфліктів, таких як російське вторгнення в Україну. Окрім безпосередньої загрози для людей, війна має руйнівний вплив на довкілля, що загрожує майбутнім поколінням. Медіа активно висвітлюють екологічні злочини, такі як екоцид, що відбувається під час війни. Знищення природних ресурсів, забруднення вод, ґрунтів і атмосфери – все це є результатом агресивних дій, які мають як місцеві, так і глобальні наслідки. Завдяки медіа громадськість дізнається про ці злочини, і таким чином формується міжнародна підтримка для екологічної відбудови України [4; 5].

Медіа є потужним інструментом впливу на екологічну свідомість суспільства та політику держави щодо збереження природи. Вони допомагають не лише виявляти та висвітлювати проблеми, але й впливають на процес прийняття рішень. Екологічна журналістика відіграє особливу роль в умовах війни, коли від неї залежить не лише інформування, але й мобілізація зусиль для захисту довкілля. Тож медійна рефлексія екологічних аспектів стає невід’ємною складовою сучасного інформаційного простору, сприяючи сталому розвитку та екологічній безпеці [6].

### Список використаних джерел

1. Вікіпедія (2023). Екологічна проблема. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D%96%D%87%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BF%D%80%D0%BE%D0%V%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D%96%D%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D%80%D0%BE%D0%V%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B0)

2. Олтаржевський Д. (2003). Специфіка висвітлення екологічної тематики в офіційних виданнях на прикладі газети «Урядовий кур’єр». Актуальні питання масової комунікації. Вип. 4, с. 28–32.

3. Ключко С. (2023). Медіа рефлексія екологічних аспектів. Обрії друкарства. Вип. 4, с. 38–45. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295278/288503>.

4. Velásquez Benavides, A. (2018). From the Mass Media to Social Media: Reflections on the New Media Ecology. ResearchGate. URL:

[https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Velasquez-Benavides/publication/324690264\\_From\\_the\\_mass\\_media\\_to\\_social\\_media\\_reflections\\_on\\_the\\_new\\_media\\_ecology/links/5add4203aca272fdaf86cb3/From-the-mass-media-to-social-media-reflections-on-the-new-media-ecology.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andrea-Velasquez-Benavides/publication/324690264_From_the_mass_media_to_social_media_reflections_on_the_new_media_ecology/links/5add4203aca272fdaf86cb3/From-the-mass-media-to-social-media-reflections-on-the-new-media-ecology.pdf).

5. UNESCO (2023). UNESCO Report Reveals 70 Environmental Journalists Have Been Attacked for Their Work. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-report-reveals-70-environmental-journalists-have-been-attacked-their-work>.

6. Європейська обсерваторія журналістики (2015). Екологічна журналістика: ризикована справа. URL: <https://ua.ejo-online.eu/503/sfery-vysvitleniya/environmental-journalism-risky-business>.

## **РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ЕСТЕТИКИ УСПІХУ БРЕНДУ**

**КОНОВАЛОВА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ФАЙВІШЕНКО Д.,**

д-р екон. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Візуальна естетика завжди відігравала ключову роль у формуванні сприйняття бренду. З перших рекламних плакатів, дизайн і візуальні елементи визначають, як аудиторія взаємодіє з продуктом або послугою. Колір, форма, шрифт, пропорції – ці компоненти можуть як підсилити враження від бренду, так і стати перешкодою на шляху до успіху.

Одним із найсильніших елементів візуальної естетики є колірна палітра. Колір здатен викликати різноманітні емоції і навіть асоціації з певними цінностями. Наприклад, червоний колір викликає почуття терміновості, пристрасті або енергії, тому його часто використовують у рекламних кампаніях, орієнтованих на швидку реакцію покупця (знижки, акції, розпродажі). Зелений колір, навпаки, асоціюється з екологічністю, природністю та спокоєм, що робить його популярним вибором для брендів, які прагнуть підкреслити свою прихильність до сталого розвитку та здорового способу життя.

Чорний колір має подвійні асоціації: з одного боку, він символізує темряву, смерть і гріх, з іншого – стриманість, моду, владу та авторитет. Його популярність почалася з Мартіна Лютера, який під час Реформації протестував проти розкоші та барвистості, що призвело до поширення чорного як основного кольору одягу й пред-

метів. Це вплинуло на розвиток дизайну: чорний став домінувати в техніці, одязі та інших сферах [1].

Чорний колір залишається символом авторитетності й престижу, який обирають як для техніки (фотоапарати, телевізори), так і для моди й брендів. Наприклад, принц Філіп Добрий увів його як колір гідності та трауру, а сучасні бренди, такі як Nike, Chanel і Monobank, використовують чорний для передачі креативності й преміальності [1].

З психологічної точки зору, кольори можуть формувати підсвідоме ставлення до бренду, тому правильний вибір кольорів дозволяє брендам краще передати свої ідеї та створити емоційний відгук у споживачів. Дослідження підтверджують, що до 90 % моментального рішення про покупку може бути обумовлено кольором товару чи його упаковки.

Шрифти та форми також відіграють важливу роль у формуванні візуальної естетики бренду. Наприклад, великий і жирний шрифт може передавати силу і стабільність, тоді як тонкий і елегантний шрифт створює враження витонченості та розкоші. Округлі шрифти з м'якими лініями часто асоціюються з дружелюбністю, тоді як гострі й геометричні шрифти можуть передавати стриманість і професіоналізм.

Жирність шрифту (Weight) впливає на емоційне сприйняття тексту. Основні типи насиченості – світлий, нормальний і жирний – мають різні функції. Нормальне накреслення (Regular) емоційно нейтральне і найкраще підходить для читання завдяки своїй чіткості. Світлі та тонкі накреслення (Thin, Light) передають делікатність і використовуються в косметичці та моді, оскільки не привертають зайвої уваги. Жирні накреслення (Bold, Black) привертають увагу і викликають швидкий емоційний відгук. Вони використовуються для акцентів, логотипів та реклами, де важливо підкреслити значущість або створити відчуття потужності [2].

Типографіка повинна гармоніювати з іншими елементами бренду і бути впізнаваною на різних платформах. У випадку з такими відомими брендами, як Coca-Cola або Nike, шрифт стає невід'ємною частиною їхньої айдентики. Люди легко впізнають ці бренди за характерним стилем написання, навіть без зображення логотипу.

Упаковка часто є першим фізичним контактом споживача з продуктом, і тому її дизайн повинен бути не лише естетично привабливим, але й функціональним. Упаковка, яка виглядає елегантно та дорого, може викликати у споживача асоціації з високою якістю продукту, навіть якщо сам товар є досить простим або бюджетним. Наприклад, компанія Apple використовує мінімалістичний дизайн

своїх упаковок для того, щоб підкреслити простоту, інноваційність та преміальність своїх продуктів.

Для виконання маркетингових функцій упаковка повинна відповідати кільком критеріям: гарантувати збереження вмісту, містити достовірну інформацію про продукт, привертати увагу і відповідати іміджу бренду, бути зручною у використанні та підлягати утилізації або повторному використанню. Якість упаковки безпосередньо впливає на сприйняття продукту споживачем.

Упаковка як елемент брендування є потужним інструментом для взаємодії зі споживачами. Використання таких преміальних матеріалів, як деревина чи високоякісний картон, у поєднанні з оригінальним дизайном та персоналізацією, допомагає створити неповторну упаковку, яка привертає увагу і формує стійке враження про бренд. Основна мета брендування упаковки полягає в тому, щоб підкреслити цінність, унікальність та якість продукту, що мотивує споживача зробити вибір на користь саме цього товару [3].

Упаковка також є важливим інструментом просування бренду, оскільки вона візуально втілює концепцію марки і може стимулювати зростання продажів. Наприклад, бренд Milka використовує білий і фіолетовий кольори та зображення корови, що виділяє продукт серед конкурентів і підкреслює його натуральність. Ця кольорова палітра не була типовою для шоколадних виробів, що робило продукт більш помітним на полицях магазинів. Фіолетовий колір асоціюється з ніжністю, а білий – з чистотою, що підкреслює натуральність шоколаду.

Дизайн упаковки також включає зображення корови, яка стала символом бренду. Це не лише естетичний елемент, а й індикатор використання натурального молока у складі шоколаду. Таке візуальне оформлення створює у споживачів відчуття довіри та асоціює продукт з чесністю та відкритістю.

Перевага упаковки полягає в її інтернаціональності: форма, колір і фактура зрозумілі незалежно від мови, але важливо враховувати культурні відмінності в сприйнятті цих елементів.

Окрім привабливості, упаковка повинна бути зручною для користування, що також додає бренду цінності. Функціональна і зручна у використанні упаковка створює позитивне враження від бренду, підвищуючи шанси на повторну покупку. Тому дизайн упаковки – це не лише естетична складова, а й важливий елемент загальної стратегії бренду.

Під час планування упаковки важливо враховувати кілька ключових аспектів. Дизайн, колір, форма і матеріали безпосередньо

впливають на те, як споживачі сприймають бренд і продукцію. Наприклад, стандартизація упаковки, як у випадку з «Coca Cola», де компанія використовує однакову упаковку по всьому світу, допомагає забезпечити глобальне визнання та створити єдиний образ бренду. При цьому варто зважати на вартість упаковки та використовувати сучасні матеріали, що можуть стимулювати попит. Розмір, колір і форма упаковки мають бути ретельно підібрані з урахуванням умов зберігання, зручності, традицій і конкурентного середовища. Також необхідно передбачити місце для етикетки з інформацією про компанію та продукт. Множинна упаковка, яка поєднує кілька одиниць товару, може підвищити зручність для споживачів. Усі ці рішення повинні відповідати загальній маркетинговій стратегії бренду [4].

Сучасний маркетинг значною мірою орієнтований на візуальний контент, особливо у цифрових медіа. Фотографії, відео та графічні елементи є основними інструментами для залучення аудиторії та передачі меседжів бренду. Люди краще запам'ятовують візуальні образи, ніж текстову інформацію, тому візуальний контент допомагає ефективніше комунікувати з аудиторією.

Наприклад, бренди, які використовують якісні фотографії своїх продуктів у соціальних мережах, часто отримують більше взаємодії з аудиторією. Зображення, які розповідають історію або викликають емоції, більш схильні до того, щоб їх ділилися користувачі, що сприяє органічному поширенню контенту та зростанню впізнаваності бренду. Динамічний і креативний візуальний контент є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій.

Наприклад, бренд Milka активно використовує емоційний маркетинг у своїх рекламних кампаніях. Бренд акцентує увагу на темах ніжності, дружби і радості, що викликає позитивні асоціації у споживачів. Рекламні ролики часто демонструють сцени, які ілюструють миті радості та щастя, пов'язані з вживанням шоколаду Milka. Це формує образ бренду з точки зору позитивних емоцій та задоволення.

Крім того, бренд Milka реалізує різноманітні акції та колаборації, що дозволяє залучати нових споживачів і підтримувати інтерес до продукту. Наприклад, у кампаніях часто використовуються обмежені серії упаковки, що відповідають певним святкам чи подіям, створюючи відчуття унікальності та ексклюзивності.

Послідовність у використанні візуальних елементів є вирішальною для побудови сильної та впізнаваної айдентики бренду. Якщо колірна палітра, шрифти, форми та інші елементи візуальної естетики використовуються однаково на всіх платформах – від упаковки до

соціальних мереж і сайту, – це сприяє формуванню стабільного та цілісного образу бренду в очах споживачів. Така узгодженість викликає довіру та лояльність, оскільки люди відчують, що бренд має чітку ідентичність і дотримується своїх цінностей.

Наприклад, бренди люксового сегменту, такі як Chanel або Gucci, завжди зберігають високу послідовність у своїй візуальній естетиці, що дозволяє їм підтримувати статус ексклюзивності та елітарності.

Сьогодні, візуальна естетика – це не просто набір привабливих елементів дизайну, а стратегічний інструмент для побудови успішного бренду. Кольори, шрифти, форми, дизайн та візуальний контент мають безпосередній вплив на те, як бренд сприймається споживачами, як вони взаємодіють з продуктом та наскільки лояльними стають до нього. Послідовна візуальна естетика допомагає бренду бути виокремленим серед конкурентів, побудувати емоційний зв'язок із аудиторією та забезпечити його успіх на ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Коротенко О. Значення кольорів у дизайні та маркетингу - Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/> (дата звернення: 02.09.2024).

2. Sadko Y. 0 якостей шрифтів та їх застосування у дизайні. Medium. URL: <https://eugenesadko.medium.com/0-якостей-шрифтів-та-їх-застосування-у-дизайні-c538dd9ccc86>

3. Paperbox. Брендування упаковки, як важливий елемент маркетингової стратегії компаній. Paperbox. URL: <https://paperbox.in.ua/brenduvannya-upakovky-yak-vazhlyvyj-element-marketyngovoyi-strategiyi-kompanij/> (дата звернення: 4.07.2023).

4. Гурчунова Є. Упаковка як елемент маркетингу – AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/biznes-zarobitok/upakovka-yak-element-marketynhu/> (дата звернення: 28.01.2024).

# СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ КОЛЬОРІВ У РЕКЛАМІ

**КОНОВАЛОВА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Дослідження доводять, що кольори здатні впливати на настрій та емоційний стан людини, що, у свою чергу, робить кольори важливим елементом рекламних стратегій. Кольорова гамма, яка використовується в рекламі, може суттєво впливати на реакцію споживачів на рекламне повідомлення, незалежно від його змісту. «Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме цим пояснюється те, що людина, в залежності від свого емоційного стану, розташована до одних кольорів, байдужа до інших і не сприймає треті» [1]. Це означає, що, враховуючи різні емоційні реакції на кольори, маркетологи можуть адаптувати свої рекламні кампанії для досягнення бажаного ефекту.

Одним з інструментів вивчення сприйняття кольорів є колірний тест Люшера, який був розроблений Максом Люшером у 1947 році. Тест передбачає ранжування кольорів від найбільш приємного до найменш приємного для досліджуваного. «Інтерпретація результатів виконується з урахуванням категорій функції й структури кольору. Під функцією кольору Макс Люшер розуміє суб'єктивне відношення обстежуваного до кольору, зумовлене його емоційним станом у момент дослідження. Структура кольору визначається нібито об'єктивним знанням кольору, його психологічного змісту. Відповідно до функції й структури кольору за допомогою спеціальних таблиць одержують стандартні характеристики особистісних властивостей обстежуваного» [2]. Це дослідження демонструє, що вибір певного кольору може викликати різні емоційні реакції, що маркетологи можуть використовувати для підсилення бажаних емоційних асоціацій у споживачів.

Таким чином, колір в рекламі стає потужним інструментом для створення емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. Певні кольори можуть асоціюватися з відчуттям безпеки, енергії, розкоші чи свіжості, що робить їх ефективними у різних галузях реклами. Наприклад, синій колір часто асоціюється зі стабільністю та довірою, тому він широко використовується у фінансових і страхових компаніях. Натомість червоний колір, який викликає відчуття енергії та терміновості, часто використовується в рекламних кампаніях розпродажів для привернення уваги та стимулювання швидкого реагування.

Аналіз кольорів у рекламі допомагає маркетологам краще розуміти психологію споживачів і ефективно адаптувати рекламні стратегії під конкретні аудиторії, враховуючи їхні емоційні реакції та асоціації.

Schindler (1986) у своїй роботі аналізує роль кольору та контрасту в друкованій рекламі. Дослідниця вказує, що колір має важливе значення для покращення впливу рекламних матеріалів, але невірне застосування кольорових контрастів може знижувати їх читабельність та загальну ефективність. Це вказує на необхідність обережного вибору кольорової гами, щоб забезпечити оптимальний вплив на аудиторію [7]. Водночас, робота Holden (1997) акцентує увагу на значенні кольору в телевізійній рекламі, особливо використанні чорного і білого для передачі символічного змісту. У дослідженні зазначається, що ці кольори допомагають створювати чіткі повідомлення та формувати емоційний зв'язок з аудиторією, що дозволяє ефективніше донести зміст рекламного ролика Holden, 1997. Це підкреслює важливість цілеспрямованого вибору кольору залежно від завдання реклами [8]. Lei Zhang (2017) досліджує вплив кольору на сприйняття громадських рекламних оголошень. Автор наголошує на необхідності поєднання традиційних принципів застосування кольору з інноваційними підходами для створення ефектного візуального оформлення. Це дослідження свідчить про важливість психологічного впливу кольору на аудиторію та його здатність привертати увагу до соціально важливих повідомлень [9]. Дослідження Jeon, Nam та Yan (2023) фокусується на впливі яскравості кольору в рекламі, зокрема в контексті нетрадиційних тем. Виявлено, що більш світлі зображення викликають позитивніші відгуки у споживачів, особливо серед політично консервативної аудиторії. Це свідчить про те, що колірний вибір може значно впливати на ефективність реклами у різних цільових групах [10].

Вибір кольору в рекламі має значний вплив на сприйняття аудиторії, оскільки кожен колір має власне психологічне значення, яке може викликати різні емоційні реакції. Колірний тест Люшера пропонує аналіз значень кольорів, який розкриває їхню психологічну складову. Наприклад, за Люшером, блакитний колір асоціюється з «глибиною почуттів», що включає пасивність, спокій та ніжність. Зелений символізує «еластичність волі», асоціюючись із наполегливістю та гордістю. Червоний, з іншого боку, вказує на «силу волі» та активну агресію, тоді як жовтий символізує «спонтанність» і збудження [3]. «Створюючи свій колірний тест, Люшер виходив з того, що сприйняття кольору в людини сформувалося в результаті способу життя та взаємодії з навколишнім середовищем протягом



тривалого періоду історичного розвитку» [1]. Це означає, що наші культурні й історичні особливості формують те, як ми сприймаємо певні кольори. Через це створити універсальну кольорову палітру, яка б однаково впливала на всі народи та культури, практично неможливо.

Вибір домінуючого кольору в рекламі повинен враховувати національні, етнічні, історичні та релігійні особливості країни, де подається реклама. «Вибір домінуючого в рекламі кольору або поєднання кольорів має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама» [4]. Наприклад, у європейських культурах чорний колір зазвичай асоціюється з трауром та скорботою, тоді як білий символізує життя, чистоту та радість. Проте у східних культурах білий є кольором жалоби, тоді як чорний може мати зовсім інше значення. Існують також регіональні відмінності в сприйнятті інших кольорів, наприклад, у деяких районах Мексики жовтий або червоний можуть виступати кольорами скорботи.

Вибір не тільки кольору, але й форми зображення у рекламі відіграє важливу роль у формуванні емоційної реакції аудиторії. Як зазначається, «багато чого залежить і від форми колірною зображення. Дуже цікаві дані щодо впливу колірних і графічних рішень на емоції людини. Прийнято вважати, що вертикальні або горизонтальні прямі лінії асоціюються зі спокоем, ясністю і навіть солідністю, а зігнуті – з витонченістю і невимушеністю. Однак це справедливо лише при певних умовах. Наприклад, чим частіше вертикальні і горизонтальні лінії і чим контрастніше колір, обраний для їхнього зображення, тим більш неприємні відчуття вони викликають» [1]. Це підкреслює важливість вибору простих та «читабельних» форм, які сприяють легкому сприйняттю та асоціативності.

Окрім форми, значення мають і колірні поєднання, які можуть впливати на увагу та емоції споживачів. Існують певні колірні поєднання, які вважаються найбільш ефективними в рекламі, оскільки вони добре привертають увагу і сприяють запам'ятовуванню. Ось перелік поєднань, що розміщені у порядку від найефективніших до найважчих для сприйняття:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;

- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- помаранчевий на чорному;
- чорний на червоному;
- помаранчевий на білому;
- червоний на зеленому [4].

Ці поєднання відображають не лише контрастність, але й взаємодію кольорів, що впливає на легкість сприйняття та емоційний відгук аудиторії. Наприклад, синій на білому часто асоціюється зі свіжістю та надійністю, тоді як червоний на жовтому може викликати почуття енергійності та уваги. Розуміння цих взаємозв'язків дозволяє рекламодавцям більш точно налаштувати свої повідомлення, забезпечуючи їх емоційний резонанс і впізнаваність бренду.

Фахівці з реклами радять уникати надмірного використання кольорів у рекламних матеріалах, обмежуючись двома основними відтінками. Це сприяє створенню гармонійної колірної гами, яка сприймається аудиторією як приємна і зрозуміла. Різні кольори та їх поєднання здатні викликати певні асоціації у споживачів, що має важливе значення у формуванні емоційної реакції на рекламний контент.

Колірна палітра в рекламі поділяється на кілька категорій. Основні кольори (наприклад, жовтий, червоний) є базовими і не можуть бути отримані шляхом змішування інших кольорів. Вторинні кольори, такі як помаранчевий або зелений, утворюються в результаті змішування насичених відтінків основних кольорів. Третинні кольори виникають через поєднання основного та вторинного кольорів, створюючи глибші й складніші відтінки, які додають різноманітності у візуальні рішення реклами. Доповнюючі кольори, які при змішуванні утворюють сірий відтінок, здатні врівноважувати загальне колірне сприйняття. Наприклад, комбінація синього та оранжевого часто використовується для створення яскравих і контрастних образів. Подібні кольори, такі як групи з трьох сусідніх відтінків на колірному колі, сприяють створенню більш спокійного та гармонійного враження [5].

У сучасній рекламній практиці окремі кольори мають специфічні асоціації, які впливають на сприйняття споживачами. Червоний колір часто викликає асоціації з рішучістю та енергією, що робить його ефективним інструментом для привертання уваги. Однак надмірне використання червоного може призвести до негативних реакцій, таких як роздратування чи агресія, що слід враховувати при

розробці рекламних матеріалів. Це робить червоний ефективним для комерційних брендів, орієнтованих на активність та швидкість, як-от фастфудові мережі або сервіси доставки (наприклад, «KFC» або «Нова пошта»). Проте у медичних закладах, де важлива атмосфера спокою, цей колір може бути недоречним, оскільки асоціюється з кров'ю та небезпекою.

Синій колір, навпаки, викликає асоціації зі спокоєм, гармонією та стабільністю. Це робить його оптимальним вибором для медичних установ, готелів та туристичних агенцій, де споживачі очікують відчуття безпеки та довіри (наприклад, «Mediland», «Radisson Blu», «Coral Travel»). Жовтий колір асоціюється з теплом, сонцем і позитивом, що робить його ефективним у рекламі дитячих товарів, квіткових магазинів або туристичних послуг (наприклад, «McDonald's», «M&M's»). Він легко привертає увагу та створює відчуття радості й оптимізму, проте надмірне використання жовтого може викликати відчуття тривоги.

Зелений колір традиційно асоціюється з природою, свіжістю та стабільністю, тому він є ефективним вибором для рекламування екологічних товарів та медичних послуг (наприклад, мережа магазинів «Novus» або «Еколавка»). Його заспокійливий ефект сприяє створенню враження надійності та турботи, що особливо важливо у сфері здоров'я та екологічного бізнесу. Білий колір, асоційований із чистотою та свободою, найкраще підходить для реклами медичних закладів, клінінгових послуг і весільних салонів, оскільки створює враження стерильності та порядку [6].

Як зазначають дослідники, «багато чого залежить і від форми колірного зображення» [1]. Прямі вертикальні та горизонтальні лінії, зазвичай, асоціюються зі спокоєм і солідністю, тоді як зігнуті лінії викликають відчуття витонченості та невимушеності. Проте надмірне використання контрастних ліній може створити відчуття дискомфорту. Це підкреслює важливість використання простих і зрозумілих форм у поєднанні з вдалими кольоровими рішеннями.

При розгляді поєднання кольорів у рекламі важливо враховувати їхню ефективність для сприйняття. Наприклад, поєднання синього на білому або чорного на жовтому є більш читабельним та привабливим для споживачів, ніж червоний на зеленому чи помаранчевий на білому [4]. Такі поєднання кольорів можуть значно впливати на те, як швидко та легко споживач сприймає рекламне повідомлення, що робить їх критично важливими для створення ефективного рекламного контенту.

Таким чином, кольори відіграють важливу роль у сприйнятті рекламних матеріалів споживачами. Їхнє вдале використання дозволяє

підсилити емоційний вплив реклами, створити позитивні асоціації та залучити увагу аудиторії. Рекламні фахівці мають враховувати як загальні психологічні аспекти сприйняття кольорів, так і культурні особливості цільової аудиторії, що дозволяє створювати рекламу, яка буде не лише ефективною, але й емоційно резонуючою для споживачів.

Отже, ми розглянули ключові моменти підбору кольорів для реклами. Можемо дійти до висновку, що зробити універсальну кольорову гаму для якогось продукту та задовольнити всіх людей – неможливо, в силу різного символізму та розуміння кольорів у певних національних меншин, країн, народів. Краще уникати великого різноманіття кольорів в рекламі, зупинитися на не більше, ніж трьох, аби не порушити відчуття колірної послідовності у людини. Ми розглянули найвдаліші поєднання кольорів для сприйняття, окремі кольори та галузі, в яких вони будуть використані найвдаліше та найвлучніше.

### Список використаних джерел

1. Leosvit Marketing. (2019, February 3). Психологія кольору в рекламі – Рекламні статті. Retrieved from <https://leosvit.com/art/psyhologiya-koloru-v-reklamii>
2. Вікіпедія. (n.d.). Тест Люшера. Retrieved October 20, 2024, from [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D%8D%82\\_%D0%9B%D%8E%D%88%D0%B5%D%80%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D%8D%82_%D0%9B%D%8E%D%88%D0%B5%D%80%D0%B0)
3. Wikipedia. (n.d.). Lüscher color test. Retrieved October 20, 2024, from [https://en.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCscher\\_color\\_test](https://en.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCscher_color_test)
4. Миронов, Ю. Б., & Крамар, Р. М. (2007). Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт. Retrieved from <https://buklib.net/books/30425/>
5. Kryolan – Professional Make-up. (n.d.). Теорія кольорів – Спеціалізований рівень. Retrieved October 20, 2024, from <https://ua.kryolan.com/blog/posts/teoriya-koloriv-specializovaniy-riven>
6. 1-рк. (2019, February 25). Зовнішня реклама: Яке поєднання кольорів залучить натовпи клієнтів до вашого закладу та підвищить лояльність до бренду?. Retrieved from <https://-rk.com.ua/uk/articles/zovnishnya-reklama-yake-poyednannya-koloriv-pryverne-natovpy-kliyentiv-do-vashogo-zakladu-ta-pidvyshhyt-loyalnist-do-brendu>
7. Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 2–20. <https://doi.org/0.002/MAR.4220030203>
8. Holden, T. (1997). The color of meaning: The significance of black and white in television commercials. *International Journal of Symbolic Studies*, 3(2), 25-38. <https://doi.org/0.4036/IIS.997.25>

9. Zhang, L. (2017). Research on the color expression of public service advertisement. Proceedings of the Social Science and Humanities Conference, 72-77. <https://doi.org/0.25236/ssah.207.72>

10. Jeon, E., Nam, M., & Yan, J. (2023). The effect of color lightness on nonheteronormative-themed advertising evaluation. Social Science Quarterly, 04(2), 47-60. <https://doi.org/0./ssqu.3279>

## **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН У СУЧАСНИХ ГІБРИДНИХ КОНФЛІКТАХ (НА ПРИКЛАДІ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ)**

**КОРОЇД Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ДОБРОДУМ О.,**

д-р філос. наук, проф.,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасну епоху глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій характер війн зазнав суттєвих змін. Традиційні форми протистояння поступилися місцем більш складним і багатовимірним гібридним конфліктам, де інформаційні війни відіграють ключову роль. Яскравим прикладом гібридного конфлікту є напад Росії на Україну, який розпочався ще у 2014 році і триває досі. Інформаційна кампанія проти України, яку розгорнула Російська Федерація включає багато факторів, які спрямовані на те, щоб ослабити Україну в політичному, економічному, військовому, інформаційному плані для того, аби все світове співтовариство виключило українське питання з порядку денного. В умовах, коли кордони між миром і війною стають все більш розмитими, а кіберпростір перетворюється на нове поле битви, розуміння механізмів та наслідків інформаційних війн стає критично важливим для політиків, військових стратегів та громадян.

Сучасна інформаційна епоха (умовно кажучи, епоха постмодерну) має свою теоретичну концепцію війни, яку також цілком доречно назвати філософією війни. Ця нова концепція ведення війни в популярній літературі отримала назву «сетєцентричної війни» – відповідно, інформаційна війна повністю інтегрується у методи та засоби ведення сучасних воєнних операцій. [1]

Сетецентрична війна передбачає створення єдиного інформаційного простору для всіх учасників бойових дій, що дозволяє швидко обмінюватися даними та приймати рішення в режимі реального часу. Це суттєво підвищує ефективність військових операцій та змінює саму природу конфліктів.

Виділяють наступні методи ведення інформаційної війни та їх наслідки:

- Психологічні операції – це інструмент впливу на політичних опонентів, їхніх прихильників, нейтральні групи та суспільну думку загалом. Мета – отримати контроль над учасниками конкурентної боротьби.

- Електронна війна – заходи, що ускладнюють або унеможливають отримання точних даних, свідчень та іншої інформації противником.

- Дезінформація – це надання ворогу неправдивої або хибної інформації.

- Фізичне руйнування – якщо спрямоване на елементи інформаційних систем, також може бути частиною інформаційної війни.

- Захисні заходи – це дії, спрямовані на те, щоб ворог не дізнався про плани та можливості протилежної сторони, а також на захист власних інформаційних ресурсів.

- Прямі інформаційні атаки – це безпосередня зміна або перекручування інформації без помітної зміни її суті. [2]

У мирний час інформаційні атаки можуть продовжуватись з метою дезінформації політичного та військового керівництва країн-супротивників, дискредитації їхнього керівництва та створення атмосфери недовіри серед населення.

Зміна форм інформаційної війни залежить від її розвитку, що дозволяє виділити два основних покоління: перше покоління та друге покоління.

Інформаційна війна першого покоління включає такі дії: застосування фізичної сили щодо об'єктів державного та військового управління під час війни; ведення радіоелектронної боротьби; отримання розвідувальних даних шляхом перехоплення й дешифрування інформаційних потоків; несанкціонований доступ до інформаційних систем з метою фальсифікації або крадіжки даних; поширення дезінформації через канали супротивника чи глобальні мережі для впливу на рішення керівництва; збір інформації з відкритих джерел через перехоплення. [3]

Наразі тривають інформаційні війни другого покоління. Їхні скоординовані операції можуть у майбутньому призвести до повної

відмови від застосування збройної сили. Інформаційна війна другого покоління спрямована на формування атмосфери бездуховності та аморальності, на створення негативного ставлення до культурних цінностей противника. Це також включає маніпулювання суспільною свідомістю з метою створення політичної нестабільності й хаосу, дестабілізацію політичних відносин для провокування конфліктів, посилення недовіри й підозр, а також загострення політичної боротьби. Крім того, здійснюється дезінформація населення щодо роботи державних органів з метою підриву їхньої довіри та авторитету, а також підрив міжнародної репутації держави й її співпраці з іншими країнами. [4]

Отже, у підсумку можна зазначити, що в сучасному світі інформаційна війна стала невід'ємною складовою гібридних конфліктів, суттєво змінюючи традиційні уявлення про ведення війни. Завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій, нові методи впливу на суспільство, політичні процеси та міжнародні відносини вийшли на перший план. Інформаційні операції сьогодні здатні завдати не меншого удару по державі, ніж фізичні військові дії. Дезінформація, психологічний тиск, маніпуляція громадською думкою та підрив авторитету державних органів – це лише частина інструментів, що використовуються в інформаційних війнах. Вивчення й розуміння механізмів інформаційної війни стає критично важливим для ефективної протидії зовнішнім загрозам. Сучасні конфлікти все частіше вирішуються не на полі бою, а в інформаційному просторі, що вимагає від держав, політиків та суспільства нових підходів до захисту своїх інтересів.

### **Список використаних джерел**

1. Добродум О.В., Мартинюк Е.І., Нікітченко О.Е.. Філософія науки і сучасна війна. URL: [https://www.vnmu.edu.ua/downloads/pdf/zbirn\\_mater\\_2-vseukr\\_konf\\_2022.pdf#page=44](https://www.vnmu.edu.ua/downloads/pdf/zbirn_mater_2-vseukr_konf_2022.pdf#page=44)
2. European Modern Studies Journal. Інформаційна війна як сучасний інструмент впливу на міжнародній арені. URL: <https://journal-ems.com/index.php/emsj>
3. Ухаль П.О. Інформаційні війни: причини та технології ведення. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/en/infocentre/get/7039>
4. Основа війни РФ з Україною – глобальна інформаційна війна багатомільярдної вартості. URL: <https://www.lrt.lt/ua/novini/263/2337564/osnova-viini-rf-z-ukrayinoiu-global-na-informatsiina-viina-bagatomil-iardnoyi-vartosti>

## **МАСМЕДІА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ЯК ТРАДИЦІЙНІ ЗМІ АДАПТУЮТЬСЯ ДО НОВИХ РЕКЛАМНИХ РЕАЛІЙ**

**КОРОЇД Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ДУБОВИК Т.,**

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

Масмедіа переживають період кардинальних змін, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій та Інтернету. Традиційні засоби масової інформації, такі як газети, журнали, радіо і телебачення, змушені адаптуватися до нової реальності, де домінують онлайн – платформи та соціальні мережі. Ця адаптація вимагає не лише технологічних інновацій, але й переосмислення бізнес-моделей та підходів до взаємодії з аудиторією.

Реклама в ЗМІ – це спосіб просування товарів, послуг чи ідей через засоби масової інформації. Суть такої реклами полягає в тому, що рекламодавці платять ЗМІ за розміщення своїх повідомлень. Розміщення реклами в засобах масової інформації в Україні підпадає під дію законодавства. Основні медіаресурси, де дозволено розміщувати рекламу, охоплюють телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет та зовнішню рекламу. [1] З розвитком цифрових технологій, форми та методи подачі рекламних повідомлень значно розширилися, включаючи інтерактивні формати та персоналізований контент.

Такий тип реклами є досить дорогим, проте, відмовляючись від медіа-інструментів, компанії втрачають можливість охопити широку аудиторію та збільшити продажі. Насправді, реклама в ЗМІ орієнтована на так звану «холодну» аудиторію – тих споживачів, які вже мають певну потребу і шукають способи її задоволення. Вона створює попит, на відміну від контекстної реклами, яка спрямована на безпосереднє вирішення вже наявних потреб. [2]

Через стрімке збільшення інформації, тобто, появи нових каналів комунікації, поширення потоків інформації, де традиційні повідомлення губляться і не сприймаються цільовою аудиторією. Наприклад, вартість телереклами підвищується, а ефективність знижується. Засоби масової інформації все більше диверсифікуються. Запити споживачів переміщуються в бік інтерактивних медіа – у мережу Інтернет. [3]



Цифрова трансформація торкнулася всіх аспектів медіаіндустрії, але особливо відчутно вплинула на рекламну модель, яка довгий час була основним джерелом доходів для багатьох ЗМІ. До ери цифровізації традиційна реклама спиралася на такі медіа, як друковані видання, радіо, телебачення та зовнішня реклама. Ці канали, хоча й ефективні, мали обмежені можливості щодо таргетування аудиторії та вимірювання ефективності кампаній. Реклама була переважно односторонньою комунікацією, що ускладнювало точне визначення реакції споживачів.

Перехід у цифрову епоху розпочався у 1990-х роках з появою перших банерів на веб-сайтах, які можна вважати цифровими аналогами білбордів. Розвиток рекламних мереж та пошукових систем став переломним моментом, дозволивши рекламодавцям таргетувати повідомлення на основі запитів та інтересів користувачів. Це значно підвищило релевантність та ефективність реклами. Подальша еволюція цифрової реклами включала розвиток соціальних медіа, мобільної реклами та використання великих даних для персоналізації повідомлень. Для традиційних ЗМІ ця трансформація означала необхідність радикального переосмислення своїх підходів до монетизації контенту та взаємодії з рекламодавцями. [4]

Сьогодні маркетологи, адаптуючись до змін, застосовують цифрові платформи для просування своїх продуктів і послуг, створюють дієві маркетингові стратегії та пробують різні формати повідомлень, заклики до дії й дизайн макетів, щоб зацікавити потенційних клієнтів.[5] Ця адаптація вимагає постійного навчання та експериментування з новими технологіями та форматами реклами.

Сучасні цифрові платформи надають можливість створювати інтерактивний та захоплюючий рекламний контент, що сприяє більшій залученості споживачів, а також допомагає не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, але й створити більш глибокий та тривалий зв'язок між брендами та їхньою аудиторією.

Отже, можна зробити висновок, що у сучасному світі медіа переживають значну трансформацію, що впливає як на способи розповсюдження інформації, так і на рекламні моделі. Цифрові технології та Інтернет кардинально змінили підходи до взаємодії з аудиторією, змушуючи традиційні засоби масової інформації адаптуватися до нових реалій. Важливим аспектом цієї трансформації є розвиток цифрової реклами, яка відкрила нові можливості для таргетування споживачів і підвищення ефективності кампаній. Успішна адаптація до цих змін дозволить медіа не лише зберегти свою роль на ринку, але й знайти нові шляхи монетизації контенту.

## Список використаних джерел

1. Реклама в ЗМІ (засобах масової інформації). URL: <https://bizmag.com.ua/dlia-choho-potribna-reklama-v-zmi/>
2. Реклама в ЗМІ: телебачення, Інфо сайти, радіо, соціальні мережі. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/736-reklama-v-zmi.html>
3. Дубовик Т.В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій Економічний часопис-XXI, 2014.
4. Еволюція реклами в інформаційному суспільстві. Як цифровізація змінила рекламну індустрію. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/the-evolution-of-advertising-in-the-information-society-how-digitization-has-transformed-the-adverti/>
5. Цифрова (онлайн) реклама: види, переваги та приклади (посібник для початківців). URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/tsyfrova-reklama/#:~:text=Це%20вид%20маркетингової%20діяльності%2C%20що,та%20внутрішня%20реклама%20на%20моніторах.>

## МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

**КОСТЕНКО А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

д-р екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно економічний університет, Україна

Ще задовго до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну країна-агресор використовувала різні методи маніпуляцій та пропаганди. Але починаючи з 24 лютого 2022 року її діяльність в цьому напрямку значно просунулась і доцільно частково розглянути її як приклад жахливого і жорстокого обману та використання маніпулювання громадською думкою, створюючи потужний фронт інформаційної війни, здебільшого за рахунок дезінформації та брехні.

Першим, ключовим та найбільш ґрунтовним для росії методом маніпуляцій є метод великої брехні. Він повністю пронизує весь їх інформаційний простір та майже кожне їх звернення. Наприклад, відео звернення їх президента в перший день повномасштабного

вторгнення чудово демонструє цей прийом. У громадян рф, яких зомбували роками при перегляді цього виступу не виникає жодних сумнівів щодо правдивості даної інформації, тому що як головна людина держави, президент великої країни може безсоромно брехати усьому населенню своєї країни та світу. Брехня є настільки великою, а маніпулятор – настільки відомим, що довести факт маніпуляції до населення майже неможливо. Для підтвердження можна навести кілька цитат з цього відео: «Знищення та геноцид до українців з боку Київського режиму», «Багаточисельні криваві злочини проти мирного населення», «В наші плани не входить окупація українських територій», «Ми нікому і нічого не збираємось нав'язувати силою» [1]. Все це жахлива брехня, маніпуляція думкою та настроями суспільства, формування викривленого ставлення до подій та країн, зміна понять «агресор» та «жертва». Також прикладами даного виду маніпуляцій є заяви високопоставлених осіб, експертів області та відомих телеведучих, спікерів стосовно так званої біологічної зброї, яку розробляє Україна для протистояння з рф. Вважається, що дуже важко неосвіченим людям повірити в те що влада в своїх офіційних заявах брехатиме, а коли додаються розповіді про зброю-комарів та птахів, то взагалі не уявляють щоб таке можна було вигадати. Раніше Міноборони рф повідомляло, що в Україні була мережа з 30 біологічних лабораторій, які діяли на замовлення Пентагону. Що в Україні працювали зі збудниками чуми, сибірської виразки та бруцельозу – у Львівській біолабораторії, збудниками дифтерії, сальмонельозу та дизентерії – у лабораторіях у Харкові та Полтаві [2]. Ця маніпуляція має на меті створення образу України як підступної держави, яка будь-якими незаконними методами намагається завдати шкоди рф.

Наступним часто використовуваним рф методом є метод абсолютної очевидності. При його використанні політичну пропаганду видають за абсолютно зрозумілі речі, які не підлягають сумнівам. Часто в такому випадку використовуються соціальні опитування для підтвердження пропаганди безсумнівною підтримкою населення. Наприклад, в російському інформаційному просторі широко розповсюджувалася інформація про проведені референдуми на окупованих територіях. А саме те, що жителі всіх регіонів проголосували «за» право бути частиною росії і за підсумками голосування у ДНР приєднання до росії підтримали 99,23 % тих, хто проголосував, у ЛНР – 98,42 %, у Запорізькій області – 93, %, у Херсонській – 83,05 %. [3]. Прослідковується чітка маніпуляція суспільною думкою за рахунок підробки результатів так званого «псевдо референдуму». Його метою є запевнення населення в безсумнівному бажанні жителів

територій приєднатися до РФ, зменшення супротиву населення окупованих територій, поява недовіри всередині України, наклеп та брехня в сторону України. Враховуючи той факт, що дану інформацію окрім цієї газети випускали й інші державні довірені медіа канали та особи в РФ, вона точно мала вплив на багатьох громадян переважно РФ, які не розрізняють маніпуляції, дезінформацію та факти.

Аналізуючи саме пропагандистські прийоми важливо виділити метод створення загрози. Російські пропагандистські ЗМІ часто використовують даний метод для залякування народу і для прикладу доцільно проаналізувати одну з їх статей. В ній іде мова про те, що Шойгу звертає увагу членів Ради безпеки на заяву Зеленського про те, що вони припускають і хотіли б повернути собі статус ядерної країни, не каже «держави», але країни. Він вважає це вкрай небезпечним з кількох причин, а саме: є обладнання, є технології, є фахівці, які можуть і мають можливість набагато більше, ніж можливості Ірану та Північної Кореї, про які говорять на всіх рівнях. Володимир Путін також висловив стурбованість у зв'язку з можливістю придбання Україною ядерної зброї. Він розповідає про те, що вже прозвучали заяви про те, що Україна збирається створити власну ядерну зброю, і це не порожня бравада. Україна дійсно має всі радянські ядерні технології та засоби доставки такої зброї, зокрема, також оперативно-тактичні ракети «Точка-У», також ще радянської конструкції, дальність яких перевищує 00 кілометрів. З появою в Україні зброї масової поразки ситуація у світі, в Європі, особливо для Росії, кардинально зміниться. Вони не можуть не реагувати на цю реальну небезпеку, тим більше що західні покровителі можуть сприяти появі в Україні такої зброї. Щоб створити ще одну загрозу Росії. [4]. Агресор має на меті залякати своїх громадян і створити в їх думках чіткий образ України як ворога аби зміцнити агресивні настрої народу та виправдати розпочату війну.

Не можна оминати увагою й ефект первинності, який російські ЗМІ використовують дуже часто. Цей метод передбачає, що перший, хто повідомить інформацію, запропонує версію, як її розуміти та охопить якнайбільшу аудиторію, має найвищі шанси на усталення своєї думки в суспільстві. Його прикладом є завчасна публікація російськими ЗМІ інформації про очікувану «провокацію від Київського режиму». З метою потім звинуватити Україну у власних терактах та зробити вигляд що вони намагались попередити ряд жахливих подій. Наприклад, статті країни-агресора часто стосуються тематики про велику кількість жертв від провокацій Києва проти Росії і посилаються на дані СВР. А саме, того що Київ за допомогою США

готує інсценування загибелі дітей від нібито російського удару по українській території. Про це повідомили в Службі зовнішньої розвідки (СВР) росії. Передбачається інсценувати російський ракетний удар по дитячому закладу на підконтрольній Києву території – лікарні чи дитячому садку – з великою кількістю жертв. Нібито керівництво України розраховує таким жахливим способом обґрунтувати зняття Заходом обмежень на використання ракетного озброєння для ураження об'єктів у глибині території росії, залучити підтримку країн глобального Півдня. Також поширюється інформація, що за планом України, трагедія повинна отримати широкий розголос у всьому світі та залучити провідні ЗМІ, а також що Київ вже здійснював криваві провокації проти росії, такі як інсценування в Бучі, удар по вокзалу в Краматорську і падіння ракети на київську лікарню «Охматдит». За словами представників СВР, майже ніхто більше не вірить у невинність київської влади в цих інцидентах [5]. До таких жахливих та брехливих пропаганд ворог вдається постійно з метою наклепу на Україну, приховування власних злочинів та спроби зміщення акцентів в увазі світової громадськості.

Отже, росія зі свого боку активно використовує різні види маніпуляцій та пропаганди, наведені раніше методи є лише малою частиною дійсних, адже також часто використовуються такі методи як: повторення, навішування ярликів, створення асоціацій, перекручування, напівправа, підміна, тримай злодія тощо. Їх застосування допомагає агресору керувати думкою та настроями свого народу.

### **Список використаних джерел**

1. ТСН. (2022, 24 лютого). Путін оголосив про початок спеціальної військової операції на донбасі [Відео]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DtmqamWO7DQ>

2. Телеканал ICTV. (2023, 4 липня). Бойові комари знову атакують росіян: Зомбі-апокаліпсис в студії Соловйова [Відео]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-nRSltYOqKk>

3. Історичне право. Як референдум вирішив долю жителів Донбасу. Baltnews. URL: <https://baltnews.com/v-mire/20220929/02575-2452/Istoricheskoe-pravo-Kak-referendum-reshil-sudbu-zhiteley-Donbassa.html>

4. Чи зможе Україна повернути собі ядерну зброю? І у що це їй обійдеться? – BBC News російська служба. (URL: <https://www.bbc.com/russian/features-60483270>)

5. «Велика кількість жертв»: В СЗР розповіли про нову масштабну провокацію Києва проти Росії. РІА URA.RU: Головні новини Уралу, Росії та світу сьогодні. URL: <https://ura.news/news/05287965>.

6. Гамова І.В. Інформаційні війни: підручник. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. 84 с.

## НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІЧНОЇ ЦИКЛІЧНОСТІ

**КОЧЕРЄВ Д.,**

аспірант Київського національного університету  
будівництва і архітектури, Україна

Невизначеність є невід’ємною рисою людського існування, яка формує наше розуміння реальності, знання, етику та прийняття рішень. Як філософська концепція невизначеність досліджується у різних сферах, від епістемології (дослідження знання) до метафізики (дослідження існування) та етики (дослідження моральних принципів). Визнання невизначеності призвело до насичених філософських досліджень щодо природи істини, людських дій, меж розуму та ролі сумніву в інтелектуальному дослідженні.

Філософський скептицизм є одним із напрямків наукового пізнання, який базується на дослідженні невизначеності. Скептики стверджують, що певні знання про світ важко або неможливо отримати. Класичний скептицизм, сформульований такими мислителями, як Піррон з Еліди, а пізніше Секстом Емпіріком, піддає сумніву можливість остаточного знання, ставлячи під сумнів усі методи людського пізнання, надійність чуттєвого досвіду та логічного міркування. Рене Декарт у своїй праці «Роздуми про першу філософію» [с. 24–28] бере скептицизм за вихідну точку, ставлячи під сумнів усі вірування, які можуть бути хибними. Його відомий метод сумнівів приводить до висновку «*Cogito, ergo sum*» («Я мислю, отже я існую») – одного з небагатьох тверджень, які, на думку мислителя, можуть уникнути невизначеності.

Останнім часом про невизначеність у різних сферах діяльності людини, і навіть у її повсякденному житті, говорять дедалі частіше. Більше того, із початком війни неясність, нечіткість майбутнього стає звичним середовищем функціонування людини, що заважає нормальному плануванню майбутніх дій. Існуючі практики людської діяль-

ності не встигають змінюватись вслід за реальними викликами, які постійно змінюються, навколишній світ бурхливо розвивається, змінюється і ускладнюється. Існуючі методи і моделі людської діяльності та методи пізнання не встигають так швидко змінюватись і часто не відповідають сучасним викликам. Створено навіть концепцію VUCA-світу, яка вчить, як діяти в нестійких, невизначених, складних і неоднозначних ситуаціях або умовах [2, с. 3].

Сам термін «невизначеність» є похідним від слова «невизначений», що трактується як [3]: «точно не встановлений або не зовсім виразний чи ясний». Саме таким терміном може бути охарактеризовано коливання ділової активності в економіці протягом тривалого часу, тобто економічні цикли.

Економічна циклічність стосується природних коливань економічної активності з часом, які зазвичай характеризуються періодами зростання (розширення) і скорочення (спаду). Ці цикли, іноді відомі як бізнес-цикли, є фундаментальною ознакою ринкової економіки і були предметом інтенсивних досліджень економістів і політиків. Однак, незважаючи на численні дослідження причин і динаміки економічних циклів, невизначеність залишається ключовим, але часто недооціненим чинником, що пояснює як регулярність, так і непередбачуваність цих коливань.

Невизначеність може виникати з різних джерел, включаючи політичну нестабільність, зміни політики, технологічні зміни та несподівані економічні потрясіння, а її вплив на економічні цикли є глибоким, оскільки невизначеність безпосередньо впливає на поведінку підприємств, споживачів і політиків.

Одним із найважливіших способів впливу невизначеності на економічну циклічність є її вплив на інвестиції в бізнес. Компанії приймають інвестиційні рішення на основі своїх очікувань щодо майбутнього попиту, витрат і прибутковості. Коли невизначеність висока, фірми менш впевнені у своїй здатності передбачити ці змінні, що змушує їх відкладати або скорочувати інвестиції.

Невизначеність також впливає на поведінку споживачів, особливо щодо рішень про витрати та заощадження. Коли люди не впевнені щодо свого майбутнього доходу чи безпеки роботи, вони прагнуть скоротити споживання та збільшити заощадження як запобіжний захід. Це явище відоме як «попереджувальне заощадження». Поведінкова економіка дає додаткове розуміння ролі невизначеності в прийнятті рішень споживачами. Дослідження показують, що люди часто більш чутливі до втрат, ніж до здобутків – явище, відоме як неприйняття втрат. Коли споживачі стикаються з невизначеністю, вони швидше зосереджуються на потенційних негативних результатах (таких як втрата роботи або підвищення цін), а не на потенційних

позитивних здобутках. Це психологічне упередження може призвести до непропорційно великих скорочень витрат у періоди підвищеної невизначеності, що ще більше посилить економічні спади.

Невизначеність, як філософська концепція, торкається найбільш фундаментальних питань про знання, реальність та існування. Економічні дослідження намагаються з'ясувати напрямки розвитку економічних систем, загальні тенденції та напрямки руху, маючи на меті зменшити невизначеність. Невизначеність є основною силою, що спонукає економічну циклічність. Впливаючи на поведінку підприємств, споживачів і політиків, невизначеність посилює природні коливання економічної активності та може подовжувати як зростання, так і спад.

Замість того, щоб розглядати невизначеність як просту перешкоду, яку необхідно подолати, багато філософських традицій сприйняли її як умову, яка збагачує людські дослідження та існування. Чи через прийняття помилкового знання, чи через визнання невизначеності в метафізиці, чи через визнання непередбачуваності морального життя, невизначеність служить потужним каталізатором для філософських роздумів. Таким чином, невизначеність залишається центральною, динамічною силою у формуванні людських думок і дій.

### **Список використаних джерел**

1. René Descartes. Betrachtungen über die Grundlagen der Philosophie. Nikol, 2016 – 28 p.

2. Сагайдак М.П., Мерзлякова О.Л., Сімшаг І.О. Дослідження сучасних трендів функціонування бізнес-організацій в контекстах викликів VUCA-світу/ Трансформація менеджменту бізнес-організацій: сучасні тренди та виклики [Електронний ресурс] : монографія / за заг. ред. Сагайдака М.П., Соболевої Т.О. Київ: КНЕУ, 202. С. 3–53. (1.10.2024)

3. Невизначеність. Словник української мови. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9> (.0.2024)



## **ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

**КРАВЦОВА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Тема формування громадської думки та методів маніпуляції є дуже важливою на сьогоднішній день. На думки та зроблені висновки людей впливають дуже багато чинників. Сучасні технології в комунікації спричинили суттєві зміни у способах сприйняття та пізнання довкілля та будь-якої інформації. Медіа зараз володіє всіма сферами громадського життя – економічною, політичною, соціальною та духовною. Перераховані сфери створюють постійну взаємодію з медіасферою, оскільки будь-яка проблема, котра попала в медіа-простір, стає публічною.

На формування громадської думки впливає комплекс чинників, в тому числі і маніпуляції.

### **1. Інформаційні війни та дезінформація.**

У сучасному світі інформаційні технології розвиваються дуже швидко, що дає можливість поширювати новини та ідеї миттєво. Це часто використовується для маніпуляції громадською думкою шляхом поширення неправдивої інформації або дезінформації, що може впливати на політичні процеси, вибори, соціальні рухи та навіть особисті переконання людей. Дезінформація є одним з методів маніпуляції суспільством.

### **2. Соціальні медіа як інструмент впливу.**

Соціальні мережі стали основним джерелом інформації для багатьох людей. Вони дозволяють як легітимним, так і нелегітимним акторам маніпулювати громадською думкою за допомогою алгоритмів, які підсилюють певний контент, поширюючи його більше серед користувачів. Це може створювати «інформаційні бульбашки», де люди отримують інформацію тільки з обмежених джерел. Соціальні мережі також відслідковують вподобання користувачів, тому «підкидують» суспільству якомога більше інформації, якою вони цікавляться.

### **3. Політичний та економічний вплив.**

Вплив на громадську думку є важливим інструментом у руках політиків, корпорацій та інших зацікавлених сторін. Вони можуть використовувати методи пропаганди, маркетингові стратегії та інші

інструменти для формування позитивного чи негативного ставлення суспільства до певних подій, товарів або ідей. Це особливо актуально під час політичних кампаній або соціальних конфліктів.

#### 4. Етика і відповідальність медіа.

Медіа – це преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи і відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити і панелі, телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Сучасні медіа несуть велику відповідальність за те, як вони впливають на громадську думку. Журналістська етика, яка передбачає об'єктивність і відповідальне ставлення до правди, є важливим фактором у забезпеченні здорового інформаційного простору.

#### 5. Формування критичного мислення.

Одним із глобальних викликів є необхідність формування критичного мислення у суспільстві, аби люди могли протистояти маніпуляціям та аналізувати інформацію самостійно. Без належного рівня медіаграмотності, люди легко піддаються впливу пропаганди, фейкових новин і маніпулятивних повідомлень.

Таким чином, дослідження цих викликів і розробка ефективних методів боротьби з маніпуляціями є надзвичайно важливими для збереження демократичних цінностей та соціальної стабільності в сучасному світі. Найбільшу роль у формуванні й поширенні громадської думки відіграють медіа. Вони не тільки інформують, повідомляють новини, але й пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть участь у соціальному управлінні.

### **Список використаних джерел**

1. Богуш Л. А. (202). Вплив медіа на формування громадської думки у світі. URL: [http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/202/\\_202/part\\_3/52.pdf](http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/202/_202/part_3/52.pdf).

2. Соціальна редакція. (2024). Маніпуляція громадською думкою через соціологічні опитування. URL: <https://welfare.green/manipulyaciya-gromadskoju-dumkoju-cherez-socialni-opituvannya/>

3. Лисенко Ю. В. (2022). Технології політичного маніпулювання та їх вплив на громадську думку в сучасних політичних процесах. URL: [http://politicus.od.ua/5\\_2022/6.pdf](http://politicus.od.ua/5_2022/6.pdf).

4. Єнін М. Н., Северинчик О. П. (2021). Соціологія громадської думки та мас-медіа. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/556f584-00cb-4b72-8456-7c23c4fd8848/content>.

## ІНФОРМАЦІЙНІ МАНІПУЛЯЦІЇ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТИ

**КРЕЗЕ О.,**

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Значення інформації на сучасному етапі розвитку людської цивілізації складно переоцінити. Інтенсивність інформаційних впливів постійно зростає, фактологічна складова доповнюється емоційним забарвленням. Інформація стає безпосереднім інструментом впливу на соціальну поведінку індивіда.

Як влучно зауважує Л.Г. Дротянко, «інформація займає чи не домінуюче місце у віртуалізації реальності, коли надчуттєвий світ стає більшою реальністю, ніж об'єктивно існуючий» [1].

У такій ситуації викривлення інформації трансформується у викривлення самої реальності, виникає штучний світ із спотвореними ціннісними та світоглядними орієнтирами. При цьому сама комунікація «постає як своєрідний вид мовної гри, яка зосереджується на побудові, презентації і маніпулюванні моделей, проектів, образів» [2, с. 2]. У свою чергу, основною небезпекою інформаційної маніпуляції є її завжди прихований та неочевидний характер, оскільки під час такого впливу особа не підозрює про його здійснення та впевнена, що рішення, яке вона приймає, є її власним. [3, с. 60]. При цьому, як зазначає І. Смазнова, механізм маніпуляції є трискладовим: вимкнення раціо (зниження критичності мислення), викликання страху (створення загрози), підчеплення людини на гачок рятувальника (пропозиція виходу) [4, с. 3].

Вважаємо, що було б помилковим стверджувати, що інформаційні маніпуляції притаманні лише сучасному, постмодерному етапу розвитку суспільства, але не можна ігнорувати принципово нові фундаментальні властивості. Передусім, не можна не погодитися із тим, що «антропологічний проєкт епохи Модерну значною мірою ґрунтувався на розумінні людини як носія свідомості, і саме діяльність людської свідомості дозволяла надавати соціальним відносинам певну стабільність» [5, с. 24]. Натомість постмодерний етап вже не є людиноцентричним, людина тепер не самостійно визначає джерела інформації, а знаходиться під впливом алгоритмів штучного інтелекту, які і формують для неї відповідну інформаційну картину.

Трансформуються і самі суб'єкти інформаційного впливу на індивідуальну і суспільну свідомість. У цьому контексті згадується

концепція «тіла без органів», запропонована Ж. Дельозом та Ф. Гваттарі у роботі «Тисяча плато». Тіло без органів – філософська концепція об'єкта, який складається не з матерії, а з «інтенсивностей», виступає простором відмови від структури, організації, ієрархії. Такий об'єкт позбавлений вираженої ідентичності і нескінченно трансформується. Тіло без органів – «не пусте тіло, позбавлене органів, а тіло, на якому те, що виконує функцію органів... розподіляється згідно феноменів натовпу... Таким чином, тіло без органів протиставляється не стільки органам як таким, скільки організації органів... тіло без органів – це тіло, населене множинностями» [6, с. 30].

ЗМІ попередньої модерної епохи являли собою певною мірою організовану систему, у якій кожна частина виконувала відповідну функцію, у значній мірі підкорюючись правилам (ліцензуванню, стандартам журналістики, репутаційним вимогам, тощо), канали інформації диференціювалися відповідно до свого призначення: інформаційні, розважальні, політичні та ін.

У свою чергу, сучасна ситуація інформаційного простору як «тіла без органів» являє собою невпинну тенденцію до звільнення від контролю, народження нових та фундаментальну трансформацію вже існуючих структур. У постмодерному цифровому світі соціальні мережі, телеграм та ютуб канали, інші інформаційні платформи дають можливість стати не лише споживачами, а й творцями контенту, не висуваючи при цьому ніяких додаткових вимог до освіти, професіоналізму, компетентності, поінформованості, верифікації джерел тощо. Впливовість такого «творця», головним чином, корелює лише з кількістю переглядів та підписників, а не професіоналізмом та відповідністю стандартам журналістської етики. Кожен у такому децентралізованому просторі може здійснювати розповсюдження своїх думок, бажань, прагнень, страхів.

Але чи справедливо говорити про повну відсутність у такому різноматичному континуумі центрів впливу, які би визначали «правила гри»? Вважаємо, що провідниками такої влади виступають самі інформаційні платформи, де людський вплив замінений алгоритмами штучного інтелекту, який на основі множини непрозорих чинників визначає потенційну привабливість контенту для окремих користувачів чи їх груп. Це і є прихована влада новітнього інформаційного порядку у якому людині відводиться лише роль об'єкта впливу.

Потоки маніпулятивної інформації, проникаючи у свідомість, руйнують суб'єкта, ініціюють розпад та фрагментацію особистості. У подальшому спотворені інформаційні впливи багатократно відтворюються безліччю різноманітних октантів впливу. Повертаючись до складових етапів інформаційної маніпуляції, можна помітити, що

у разі розпаду суб'єкта, кінцевим результатом маніпуляції на суспільному рівні виступатиме формування страху як загального фону, дискредитація будь-якої соціально-свідомої активності.

Таким чином, інформаційні маніпуляції у сучасному світі виходять за межі цільового впливу і набувають статусу, подібного до ядерної зброї, ефекти застосування якої є масштабними і непередбачуваними. Вважаємо, що нагальною потребою людства виступає вироблення глобальних стандартів «нерозповсюдження інформаційної зброї», інакше у найближчій перспективі ми стикнемося з невідворотними та катастрофічними наслідками.

### Список використаних джерел

1. Дротянко, Л. Г. Інформаційний простір і діалог культур в інтер'єрі ХХІ століття. Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія, (1), 5–8.

2. Ягодзінський, С. М. (2015). Глобальні інформаційні мережі у соціокультурній перспективі. Київ: Аграр Медія Груп.

3. Самчинська, О. А., & Фурашев, В. М. (2021). Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. Інформація і право, (), 55–65.

4. Смазнова, І. С. (2023). Практика аргументації у філософії медіа. *Studies in History and Philosophy of Science and Technology*, 32(), 28–34.

5. Kravchenko, A., & Kyzymenko, I. (2019). The Fourth Industrial Revolution: New Paradigm of Society Development or Posthumanist Manifesto. *Philosophy and Cosmology*, 22, 20–28.

6. Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

## КОГНІТИВНІ СПРОЩЕННЯ ТА СТЕРЕОТИПИ В МЕДІА

**КРЕЧЕТОВА А.,**

здобувач вищої освіти,  
факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Стереотипи – це узагальнені та спрощені уявлення про певні соціальні групи, явища або ситуації, які широко використовуються в масовій комунікації. Вони виникають через потребу спрощувати складні соціальні реалії та прискорювати процес сприйняття інформації. Термін «стереотип» уперше був запроваджений Волтером Ліппманом у його праці *Public Opinion* (1922). Ліппман підкреслював, що стереотипи є своєрідними «картинками в наших головах», через які ми інтерпретуємо реальність. За його словами, стереотипи дозволяють швидше обробляти інформацію, однак часто ведуть до викривлення дійсності та спрощеного сприйняття світу [1]. У цій статті досліджується теорія стереотипів у сучасних масових комунікаціях, особливо їхня роль як когнітивних спрощень та засобів впливу на громадську думку. Аналізуються основні функції стереотипів, зокрема когнітивна, емоційна та соціальна. Розглядаються також негативні наслідки стереотипізації, такі як поглиблення упереджень, соціальна поляризація та дискримінація. Окрема увага приділяється сучасним викликам, пов'язаним з поширенням стереотипів через цифрові медіа та соціальні мережі, які створюють середовище для швидкої та масової передачі стереотипних уявлень.

Сучасні реалії інформаційного суспільства, де обсяг інформаційного потоку значно зріс, зробили стереотипи потужним інструментом для спрощення складних повідомлень. Медіа активно використовують стереотипи для швидкого та ефективного донесення своїх меседжів до широкої аудиторії. Таке використання допомагає медіа швидко захопити увагу глядачів, оскільки спрощені та знайомі образи легше сприймаються. Проте це може створити ризики формування викривлених уявлень про різні соціальні групи чи явища, що часто призводить до виникнення упереджень і закріплення негативних стереотипів у свідомості аудиторії.

Стереотипи можуть виконувати кілька функцій у масовій комунікації. Когнітивна функція полягає в тому, що вони допомагають людям систематизувати та класифікувати інформацію, що знижує

когнітивне навантаження. Емоційна функція полягає у викликанні певних емоційних реакцій, які можуть бути як позитивними, так і негативними, залежно від стереотипу. Соціальна функція передбачає використання стереотипів як засобу для підтримки ідентичності певних груп або створення дистанції між «своїми» та «чужими».

У цифрову епоху поширення стереотипів через соціальні медіа стало ще швидшим і менш контрольованим. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, створюють простір для миттєвого розповсюдження інформації, включаючи стереотипні повідомлення та меми, що можуть закріплювати певні негативні уявлення. Це підвищує ризик соціальної поляризації, оскільки стереотипи можуть бути використані для підсилення протистоянь та конфліктів між різними групами. Крім того, алгоритми соціальних мереж часто підсилюють ці тенденції, показуючи користувачам контент, який підтверджує їхні існуючі переконання та уявлення, включно зі стереотипами.

Гендерні стереотипи є спрощеними та схематичними когнітивними конструкціями. Гендерні стереотипи, як когнітивна структура, базуються на певній системі орієнтирів або схем, що стосуються поведінки, яку вважають прийнятною або непринятною.

Людям легше та зручніше жити у світі наповненому стереотипами про гендерні відносини. На основі цього судження Г. Теджфел виділив 4 функції соціальних стереотипів на двох рівнях.

1) Індивідуальний рівень:

– когнітивна функція (схематизація, спрощення і т.д.);

– ціннісно-захисна (створення та збереження позитивного Я-образу);

2) Груповий рівень:

– ідеологічна функція (формування та збереження групової ідеології, що пояснює та виправдовує поведінку групи);

– ідентифікуюча функція (створення та збереження позитивного групового Ми-образу).

Для аналізу гендерних стереотипів як соціально-психологічного феномену використовуються такі теоретичні напрямки, як когнітивістське й соціально-конструкціоністське [2].

Стереотипи в медіа часто призводять до викривлення реальності та створюють хибні уявлення про певні групи людей. Вони підсилюють розділення за ознаками статі, раси, національності, релігії чи соціального статусу, створюючи бар'єри для взаєморозуміння та інтеграції. Це може стати причиною поглиблення соціальної напруги та дискримінації. Наприклад, стереотипізація жінок у медіа може

обмежувати їхні можливості для професійного та особистого розвитку, формуючи уявлення про те, що їхня роль обмежується домашніми обов'язками чи зовнішньою привабливістю. Аналогічно, стереотипи стосовно етнічних або національних груп можуть призводити до дискримінації, посилення расової та ксенофобної риторики, що, в свою чергу, може викликати соціальні конфлікти. Дослідження, проведені у 2022 році, свідчать про те, що повторне використання стереотипів у новинах та соціальних мережах поглиблює упередження і формує негативні емоційні реакції у аудиторії щодо певних груп людей [5].

У сучасному медійному просторі стереотипи продовжують активно використовуватися. Наприклад, у новинах і фільмах часто відтворюються стереотипні образи мігрантів як загрози національній безпеці («Останній нащадок Землі» (Children of Men, 2006)) або жінок як об'єктів сексуалізації (Меган Фокс в фільмі «Трансформери» 2007). Жінки часто зображуються у ролі домогосподарок або об'єктів сексуальної привабливості, тоді як чоловіки – як успішні бізнесмени або спортсмени. Жінок-політиків часто оцінюють за зовнішній вигляд, а не за професійні досягнення. Чоловіків-політиків, навпаки, частіше асоціюють з їхніми політичними поглядами та діями. Жінки частіше зображуються у сфері догляду за дітьми або прибирання, тоді як чоловіки – у сфері бізнесу або будівництва. Ці образи підсилюють традиційні гендерні ролі. Також дуже поширеними є вікові стереотипи. Наприклад, літніх людей часто зображують як хворих, самотніх або неактивних, підкреслюючи їхню залежність від молодих поколінь. Такі зображення підкріплюють негативні стереотипи в суспільстві.

У сучасному світі основним інструментом трансляції стереотипів є засоби масової інформації – інтернет, подкасти, мобільні додатки, література, телебачення, кінематограф, друковані видання, тощо. Стереотипи, що вони репрезентують, стають об'єктом масової купівлі-продажу та широкого обміну, залучаючи мільйони людей. Таким чином, мас-медіа виступають як найбільший колективний сховок стереотипних уявлень про соціальні групи. Завдяки різноманітним методам впливу, таким як повідомлення, інформування, навчання, переконання та навіювання, засоби масової інформації формують суспільну свідомість. Культивуючи та поширюючи інформацію про духовні цінності та соціальні норми, медіа стандартизують та стереотипізують поведінкові та світоглядні моделі. Алгоритми, на яких побудована більшість цифрових платформ, створюють так звані інформаційні бульбашки, що сприяють поширенню стереотипів.



Це відбувається через те, що алгоритми переважно пропонують контент, який підтверджує попередні погляди користувача, підсилюючи вже існуючі переконання. Таким чином, люди частіше стикаються з інформацією, яка узгоджується з їхніми стереотипними уявленнями про інші групи, що обмежує можливість критичного мислення та переосмислення цих поглядів. Це також створює високий ризик викривлення інформації, що позбавляє людей можливості вибору та змушує слідувати нав'язаним стереотипам. Як приклад стереотипів у медіа просторі можна привести ситуацію, коли агентство «ООН Жінки» виявило гендерну стереотипізацію в пошуковій системі Google. При введенні запиту «women should» (жінкам слід) Google автоматично доповнював фразу сексистськими варіантами, незалежно від мови запиту. Серед запропонованих варіантів були такі вислови, як «жінкам слід сидіти на кухні». На основі даних запитів від 9 березня 2013 року «ООН Жінки» ініціювали фотопроєкт. На фотографіях зображено жінок, чиї обличчя закривали віконця пошукової системи з текстами, які суперечать правам, за які жінки боролися протягом історії. Символічно, що ці стереотипні фрази буквально «затуляли рот» жінкам на фото. Інтернет продемонстрував, наскільки стереотипними є погляди більшості користувачів на роль жінки в суспільстві. Поширеність стереотипних висловлювань про жінок у віртуальному просторі, а також створений для цього контекст опору, є яскравим прикладом відображення реальних гендерних проблем [6].

Негативний вплив стереотипів у масовій комунікації особливо помітний у контексті політичної та соціальної поляризації. Яскравим прикладом цього є поляризація громадян США під час виборів президента. Політичні партії активно використовують стереотипи для зміцнення своєї бази підтримки. Наприклад, республіканців часто асоціюють із консервативними цінностями, патріотизмом і релігійністю, тоді як демократів – із прогресивними соціальними ініціативами, правами меншин і захистом довкілля. Ці стереотипи допомагають партіям зберігати лояльність виборців, але водночас вони спрощують уявлення про самі партії та обмежують можливості для конструктивного діалогу.

При цьому під час виборів люди керуються не стільки особистістю кандидата, скільки вибором самої партії. Це спостерігається у тому, що Техас традиційно підтримує республіканців, тоді як Каліфорнія голосує за демократів. Історичні та соціальні фактори відіграють тут важливу роль, але часто кандидати не докладають зусиль для змін, оскільки вважають цю динаміку стабільною.

Стереотипи також використовуються у політичних кампаніях для створення негативних образів опонентів, що сприяє поглибленню соціальної напруги та розколу в суспільстві. Наприклад, у своєму нещодавньому інтерв'ю Трамп заявив, що, на подив, жінка (Камала Гарріс) справляється краще, ніж чоловік (Джо Байден) на цих виборах. Такий коментар підсилює гендерні стереотипи, водночас підкреслюючи, як стереотипи впливають на сприйняття кандидатів і їхню ефективність у політиці [3].

Хорошим першим кроком для подолання стереотипів в медіа є дізнатися більше про саму проблему стереотипів. Слід підвищити свою обізнаність щодо расизму, гомофобії, мізогінії (й інших різних соціальних проблем) та способів боротьби з ним. Далі, щоб ефективно боротися зі стереотипами, необхідно залучати різноманітних людей у медіаорганізації (жінок, представників меншин, людей з різними культурними, етнічними, релігійними ідентичностями), щоб створювати більш збалансований та об'єктивний контент, не обмежуючись стереотипними зображеннями. Це можна зробити долучившись до дистанційного навчального курсу «Курс медіаграмотності громадян», створений IREX у партнерстві з Академією української преси та StopFake. Він розрахований на дорослу аудиторію та навчає громадян розпізнавати найпоширеніші види маніпуляцій і пропаганди, одночасно пропонуючи базові інструменти для перевірки інформації та розвитку критичного мислення. Не можна ігнорувати роль мови та візуальних образів у боротьбі зі стереотипами. Етичне використання мови, що не містить дискримінаційних висловлювань або зображень, є важливим інструментом протидії стереотипам. Важливо свідомо підходити до вибору слів та образів, щоб уникнути формування хибних уявлень про певні групи людей. Заохочення публічних дебатів і дискусій, присвячених стереотипам, може сприяти підвищенню обізнаності та зміні сприйняття в суспільстві.

Медіа оточують нас з усіх боків, тому необхідною умовою для критичного мислення та формування своєї об'єктивної картини світу є медіаграмотність. Інформаційно грамотні люди вміють виявляти маніпулятивні прийоми, які часто використовуються для поширення стереотипів. Вони розуміють, як образи, звуки та слова можуть впливати на їхні погляди, і не піддаються навіюванню. Це дозволяє їм ідентифікувати та відкидати стереотипи, які часто засновані на неповній або спотвореній інформації. Такі люди усвідомлюють, що культурний контекст може впливати на те, як інформація створюється та сприймається. Це допомагає їм розуміти, чому певні стереотипи можуть бути поширеними в певних культурах, і як їх подолати.

Цифрові громадяни не пасивно споживають інформацію, а активно формують власну думку на її основі. Вони не бояться ставити питання та висловлювати свою точку зору, навіть якщо вона відрізняється від загальноприйнятої [9].

Існує низка міжнародних ініціатив, які активно борються зі стереотипами у медіа. Наприклад, кампанії ООН «HeForShe» та «UN Women» спрямовані на зміну стереотипних уявлень про гендерні ролі через активне залучення медіа до підтримки гендерної рівності. Вони пропагують створення інклюзивного контенту, який зображує жінок і чоловіків у різноманітних соціальних ролях, заперечуючи традиційні гендерні стереотипи. Також у 2022 році Європейський Союз запустив ініціативу «Media4Diversity», що спрямована на розвиток різноманітності та інклюзивності у європейських медіа через навчальні програми для журналістів та виробників контенту. [4]

Також в Україні було запущено тематичний челендж під хештегом #НЕГРІНЖУЙ. Користувачі записували відеоролики, засновані на суспільних стереотипах, в яких ми живемо. До соціальної кампанії вже приєднувались як звичайні користувачі та і лідери думок з різних сфер. Кожен з них обрав тему свого відео з бази більш ніж ста поширених стереотипів, подивитися які можна в TikTok, Instagram і Facebook під офіційним хештегом кампанії #GRINGE, #NOMOREGRINGE.

Перш за все, медіа покликані інформувати. Вони є своєрідними вікнами у світ, через які ми дізнаємося про події, що відбуваються в різних куточках планети. Від політики та економіки до культури та спорту, медіа забезпечують нас актуальними новинами та аналітикою. Це дозволяє нам сформувати власну думку про світ, приймати обґрунтовані рішення та брати участь у громадському житті. Медіа також виконують важливу освітню функцію. Через документальні фільми, науково-популярні програми та інтернет-ресурси ми можемо розширювати свої знання, дізнаватися про нові відкриття та досягнення людства. Вони допомагають нам розвиватися як особистості, сприяють формуванню нашої світогляд. Не менш важливим є розважальний аспект медіа. Фільми, музика, література, ігри – все це дозволяє нам відпочити, розслабитися та отримати естетичну насолоду. Розваги допомагають нам відволіктися від повсякденних проблем, збагатити наше емоційне життя. Медіа відіграють важливу роль у формуванні громадянського суспільства. Вони сприяють обговоренню актуальних проблем, формуванню громадської думки та мобілізації людей на вирішення соціальних питань. Медіа можуть як об'єднувати людей, так і роз'єднувати їх, тому важливо критично

оцінювати інформацію, яка до нас надходить. Більшість медіа є комерційними структурами, тому їх діяльність спрямована на отримання прибутку. Це призводить до конкуренції між медіа, прагнення залучити більшу аудиторію та отримати вищу рекламу. З одного боку, це стимулює розвиток медіа, з іншого – може призводити до зниження якості контенту та маніпуляцій [9].

Соціальні медіа сьогодні відіграють подвійне значення у процесі поширення стереотипів: з одного боку, вони сприяють їх поширенню та закріпленню, з іншого – борються з ними, створюючи можливості для їхнього подолання. Медіа мають потужний вплив на формування образів, часто спотворюючи реальність, що призводить до поглиблення упереджень, дискримінації та зростання соціальної напруги. Щоб зменшити вплив стереотипів у медіа, важливо підвищувати рівень обізнаності про цю проблему серед суспільства, залучати до роботи в медіаорганізаціях представників різних соціальних і культурних груп, а також використовувати етичну мову та зображення, що сприяють створенню збалансованого та неупередженого контенту. Освічені медіаспоживачі здатні аналізувати отриману інформацію, що дозволяє їм не лише уникати стереотипних уявлень, але й розуміти механізми, за допомогою яких медіа можуть впливати на суспільні настрої.

### Список використаних джерел

1. Ліппман, В. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
2. Концепції походження гендерних стереотипів. Освітній проект «На Урок» для вчителів. URL: <https://naurok.com.ua/konceptsi-pohodzhennya-gendernih-stereotipiv-7459.html>
3. Colah, K. (n.d.). A look back at Trump's past debates. Fox News. URL: <https://www.foxnews.com/politics/look-back-trumps-past-debates>
4. В Україні стартувала перша TikTok-кампанія проти гендерних стереотипів. (2021, 6 квітня). Україна. URL: <https://ukraine.un.org/uk/>
5. Васьківська, О. Є. (2023). Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream>
6. Бутиріна, М. Б. (n.d.). Явище стереотипізації у масовій комунікації. Взаємодія сучасних комунікаційних систем, (2007), 3–20. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-46/4.pdf>
7. Гендерні стереотипи у ЗМІ та шляхи подолання насильства щодо жінок – питання конференції Ради Європи. Профспілка праців-

ників освіти і науки України. URL: <https://pon.org.ua/novyny/3852-genderni-stereotipi-u-zmi-ta-shlyaxi-podolannya.html>

8. Іванов, В. Ф., & Волошенюк, О. В. (Ред.-упор.). (2021). Медіа-освіта та медіаграмотність: підручник (за наук. ред. В. В. Різуна). Київ: Центр вільної преси. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>

9. Рудик, М. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, (48), 98–206. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/0560/0625>

## **СПЕЦИФІКА ХАРИЗМАТИЧНОГО ЛІДЕРСТВА У ПРОФЕСІЙНОМУ КОЛЕКТИВІ**

**КРИЛОВА В.,**

канд. філос. наук, докторант  
Українського державного університету  
імені Михайла Драгоманова, Україна

Описуючи професійну спільноту, зокрема професійний колектив, важливо усвідомити роль харизматичного лідера, який демонструє не лише компетентність й організаторські здібності, а й задає вектор реалізації колективу, мотивує його учасників не лише на шляху досягнення спільної мети, а й здійснення місії організації.

Харизматичне лідерство у колективі може реалізуватися як у моральній, надихаючій комунікації, так і деморалізувати послідовників, зіштовхуючи їх у конкурентній боротьбі одне з одним, знецінюючи їх особистість заради спільної справи. Тому важливо проаналізувати авторитарне і гуманістичне харизматичне лідерство у контексті професійного колективу.

Авторитарне харизматичне лідерство проявляється у збереженні строгої субординативної комунікації. Таке лідерство реалізується не через надання підтримуючих, актуалізуючих імпульсів послідовникам, а через критику їх слабких професійних та особистісних сторін, можливим стає навіть приниження або погрози звільнення за допущені помилки, «дисциплінуючі» заклики, регулярне втручання і контролювання процесу роботи. Авторитарний харизматичний лідер створює колектив підлеглих, за рахунок яких, і на фоні яких реалізується його екзистенціальний шарм. Це означає, що харизма лідера

не дає реалізуватись харизмі підлеглих, вона тяжіє над ними, контролюючи їх та виключаючи спонтанність їх самовираження. Співпраця колег з авторитарним харизматичним лідером означає відмову від індивідуальної харизматичної ініціативності й розчинення її у процесі служіння йому, що може посилювати і їх власні авторитарні особистісні тенденції. Харизматичне авторитарне лідерство фактично виводить на перший план цінність лідера колективу замість цінності колег та спільної місії, водночас лідер постулює зворотне у своїх промовах.

Гуманістичне харизматичне лідерство у колективі реалізується у націленості на взаємодію з колегами не лише як з підлеглими, як функціональними гвинтиками раціонально злагодженого, проте бездушного механізму, не лише як з добрими професіоналами своєї справи, а й як з потенційно харизматичними особистостями, що можуть розвиватися у процесі переживання спільної діяльності та проявляти творчий підхід, удосконалюючи її.

Гуманістичний харизматичний лідер професійного колективу проявляє глибинну зацікавленість у питанні успішної діяльності усіх його учасників. У такому колективі кожен співробітник відчуває свою пов'язаність з іншими, як партнерами, що допомагають одне одному у досягненні спільної мети. Тому гуманістичне харизматичне лідерство – це перш за все створення такої етики спілкування, яка пропонує взаємну підтримку замість конкуренції, впровадження такого сприйняття послідовниками одне одного, у рамках якого успіхи одних колег не складають моральних перешкод для інших, а сприймаються як такі, що приносять успіх усьому колективу, реалізуючи його харизматичний потенціал.

Дж. Конгер і Р. Канунго у рамках авторської атрибутивної теорії харизми, відзначають, що саме сприйняття підлеглих та колег оцінює поведінку їх керівника як харизматичну. Дослідники вважають харизматичними такі риси лідера як інноваційність мислення, сміливість, здатність малювати картину майбутнього та вкладати у неї важливі смисли для більшої вмотивованості послідовників, особиста сила, що проявляється у переконливості комунікації та вірі в найкращий результат, ентузіазм та впевненість у собі, що доповнюються самовіданністю [7]. З іншого боку, автори наголошують на необхідності вибудовування лідером такої комунікації з колегами, у якій він буде відкритим до них та їхніх інтересів та потреб, що уможливить його харизматичну першість.

Важливо підкреслити, що харизматичне гуманістичне лідерство у колективі завжди згуртовує людей не лише заради процесу спільної діяльності та нагороди за неї. Таке лідерство об'єднує їх навколо

цінності спільної місії, причетність до реалізації якої надає їм стратегічності мислення й переживання важливості власного особистісно-професійного й харизматичного вкладу. Харизматичний гуманістичний лідер мотивує пафосом місії, яка пронизує глибинним сенсом діяльність кожного учасника колективу. Харизма його особистості засновується на здатності реалізувати мотивуючу, актуалізуючу комунікацію, комплексне цілепокладання та забезпечити особистісне зростання учасників колективу. Саме за таких умов здійснення спільної місії стає можливим у його найкращих проявах.

Розвиваючи ідеї Дж. Бернса, Б. Бас та Б. Аволіо пропонують концепцію трансформаційного лідерства як такого, що включає харизму, як окремий поведінковий аспект, а саме «ідеалізований вплив» [7; с. 4] і викликає емоційний відгук послідовників, що проводить до ідентифікації з лідером. Трансформаційний лідер здійснює стимулюючу комунікацію, під час якої висловлює свої очікування від колег, мотивує їх на здійснення місії, а також сприяє розвитку лідерського потенціалу послідовників [3; с. 2]. Такий лідер, на думку авторів, досягає професійного розвитку колег, «кидаючи їм виклик й інтелектуально стимулюючи їх, одночасно мотивуючи і надаючи їм індивідуальну увагу» [3; с. 235–236].

Отже, харизма у контексті моделі трансформаційного лідерства виражається, з одного боку, у мотивації підлеглих та стимулюванні їх лояльності, а з іншого боку, у відстороненні лідера, що стимулює активність послідовників у досягненні цілей організації й породжує прихильність до нього [3; с. 32–33]. Делегування колегам значущих завдань і обов'язків, а також невтручання лідера у їх виконання надає їм автономності [3; с. 93]. «Лідер уникає надання керівництва та підтримки, демонструє відсутність турботи про те, що роблять послідовники, і відмовляється від обов'язків, ховаючи себе в роботі, відхиляючи прохання про допомогу, відмовляючись від будь-якої відповідальності за виконання послідовника та усуваючи себе з місця події фізично або психічно» [3; с. 93].

Коментуючи названі ідеї авторів, можна сказати, що таке випробування лідером колег дійсно тримає їх у певному професійному тонусі й спонукає до самостійного розвитку. Проте відсторонення від взаємодії з ними як з особистостями може призвести не лише до формалізації відносин, допущення стратегічних і тактичних помилок, а й до незворотних процесів у колективі, і в результаті, падіння харизматичного рейтингу лідера серед підлеглих, тому подібне відсторонення не завжди є продуктивним. З іншого боку, така модель поведінки лідера також повідомляє про паростки авторитарності, адже, за умови

невдалого виконання підлеглими важливих завдань та відсутності необхідного результату, лідер знову і знову зможе затвердити свою харизму як єдину достойну в колективі, успішно виправляючи ситуацію, що склалася за його відсутності. Харизматичний лідер може на словах підтримувати розвиток колег, проте насправді використовувати у комунікації з ними перевірені ділові інструменти та маніпулятивні прийоми.

Тому варто наголосити на важливості щирої небайдужості лідера до його колег і сприйнятті їх як партнерів, а також на важливості залучення лідера у розвиток не лише професійних, а й особистісних якостей колег. Це стає можливим через впровадження харизматичної комунікації у колективі між лідером та послідовниками й сприяє конструктивній ідентифікації з ним.

Р. Хаус, акцентує увагу на важливості лідерських «рольових моделей», відзначаючи, що: «лідери, які володіють харизматичним впливом поводять себе так, як хотіли щоб себе поводити їх послідовники» [10; с. 2]. Проте рольове моделювання, за переконанням дослідника, повинно доповнюватися турботою за послідовників, що малює у їх сприйнятті портрет лідера, як особистості, що приносить користь, відгукується на їхні запити та схвалює їх ініціативу. Він також виражає у них бажання наслідувати, демонструючи свою успішність та компетентність» [10; с. 3].

Варто додати важливе уточнення з приводу описаної вище ідеї рольових моделей у харизматичному лідерстві в контексті взаємодії лідера з колегами. Для того, щоб рольова модель лідера знаходила потужний відгук у душі послідовників, вона повинна бути щирою, більше того, лідер повинен відмовитися від неї взагалі. Адже така рольова модель може призводити до формування імітаційного харизматичного керівництва, у межах якого лідер зникає грати вдовою харизмою, що не відповідає його особистості, замість того, щоб розкрити свої справжні мотиви у комунікації з колегами, переживаючи разом з ними усі злети й падіння. В результаті послідовники, наслідуючи поведінку свого лідера, будуть взаємодіяти на основі нещирості одне з одним, що переросте у виникнення конкуренції та інтриг у колективі замість продуктивного спільного розвитку та діяльності.

Така рольова імітація харизматичного лідерства може виникати через займання лідером та деякими його колегами посади, що не відповідає поклику їх душі, а лише забезпечує задоволення тих чи інших потреб. Обираючи діяльність, що є не властивою їх щирим вподобанням, ні лідер, ні його послідовник не зможуть реалізувати



свій харизматичний потенціал. Автоматичність та монотонність дій, виконуваних на роботі буде знищувати внутрішню свободу, а з нею – будь-яку спонтанність самовираження. Вдаючи прихильність до свого робочого місця єдине, що учасники колективу можуть робити, це імітувати харизму та харизматичне лідерство за відсутності власного та колективного професійно-творчого вираження, глибинного єднання зі своєю особистісною унікальністю.

Саме у руслі улюбленої праці харизматичне лідерство набуває своїх дійсних проявів і є здатним викликати щире довготривале прихильність послідовників лідеру, що не використовує ігрових ролей та маніпулятивних прийомів. Саме у випадку коли колектив складає групу професіоналів, що сердечно прив'язані до своєї справи, ця прихильність складає найсприятливішу основу і для ефективності, і для харизматичної самореалізації колег.

Роллю гуманістичного харизматичного лідера стає обрати на посади таких людей, які переживають це горіння, здійснити гармонійний розподіл сил у колективі й направляти здібності послідовників у органічне для них русло, в якому любов до своєї справи у контексті спільної місії буде мати достатньо свободи для діяльного, практичного розвитку. Важливо також створити простір довіри, розуміння, морального комфорту та натхнення, у якому буде розкриватися сама природа харизматичної особистості або її потенції. Це означає встановити умови для харизматичної комунікації у колективі, які актуалізують кожного його учасника. У цьому випадку харизматичному лідерові не обов'язково культивувати лідерські якості у всіх своїх послідовників, важливо відтворити почуття сили і єдності колективу, віри у його потенціал та екзистенціальної причетності до здійснення гуманістичної місії, у рамках якої вони разом будуть наближатися до себе дійсних та створювати щось дійсно важливе.

Можна зробити висновок, що харизматичне лідерство у колективі виражає різні мотиви лідера, якими можуть виступати як значна фінансова, творча або владна зацікавленість, так і служіння гуманістичній місії, важливій для нього особисто. Гуманістична харизматичність лідерства проявляється у створенні згуртованості колег на основі взаємного переживання цілей та цінностей, у цілісності їх колегіальної філософії та щирості, з якою вони її реалізують у партнерстві з лідером та одне одним. У тісній комунікації з послідовниками лідер передає їм харизматичний імпульс, що приводить до зростання їх залученості у спільну справу та прихильність їй.

## Список використаних джерел

1. Крилова С. А. (2022). Краса людини в життєвих практиках культури. Досвід соціальної та культурної метаантропології і андрогін-аналізу: монографія. Видання 2-ге, видання, виправлене і доповнене. Київ : КНТ. 2022. 536 с.
2. Філософія науки і культури: словник. За редакцією Н. Хамітова. К.: КНТ, 2024. 437 с.
3. Avolio B. J. (1999): Full leadership development. Building the vital forces in organizations. London – New Delhi: Sage publications. 234 p.
4. Bass B. M. Riggio R.E. (2006). Transformational leadership. 2nd ed. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 282 p.
5. Burns Mc Gregor J. (2021). Leadership. New York: Open Road Media. 546 p. Retrieved from URL: [https://read.amazon.com/?asin=B007MFECFU&encoding=UTF8&ref=db\\_s\\_p\\_ebk\\_r00\\_pbcb\\_rnvc00](https://read.amazon.com/?asin=B007MFECFU&encoding=UTF8&ref=db_s_p_ebk_r00_pbcb_rnvc00) [in English].
6. Burns Mc Gregor J. (2003). Transforming leadership. New York: Grove press. Retrieved from URL: <https://books.google.ni/books?id=8QyFAAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
7. Buber M. (1937). I and Thou. (Translated by Ronald Gregor Smith) Edinburgh and London: T. & T. Clark. 20 p. Retrieved from URL: <https://www.maximusveritas.com/wp-content/uploads/206/04/iandthou.pdf>
8. Conger J., Kanungo R. N. (1998). Charismatic leadership in organizations. London, New Delhi: Sage Publications. 288 p.
9. Fromm E. (1969). Escape from freedom. New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., Avon books. 333 p. Retrieved from URL: <https://www.are.na/block/7827593>
10. House J. R. (1976). A Theory of Charismatic Leadership. Toronto Univ. Ontario. Southern Illinois University Fourth Biennial Leadership Symposium (Carbondale, Illinois, October 26–28, 1976), pp. 2–38. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED33827.pdf>
11. Shostrom E. L. (1967): Man, the Manipulator: the inner journey of manipulation to actualisation. Nashville – New York: Abingdon press. URL: <https://archive.org/details/manmanipulatorin0000shos>
12. Tucker R. C. The Theory of Charismatic Leadership. 968, Daedalus, Summer, Philosophers and Kings: Studies in Leadership. Vol. 97, № 3. 968. pp. 73–756. URL: <https://www.jstor.org/stable/20023840>
13. Weber M. (1978). Economy and Society Berkeley, Los-Angeles, London: University of California Press, Ltd. 469 p.

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК КРОСМЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМ**

**КУЛИК А.,**

здобувач вищої освіти, факультет технологій та бізнесу,  
«Готельно-ресторанна справа»,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
*Науковий керівник*

**КОМПАНЕЦЬ К.,**

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

Вступ: У сучасну епоху цифрових технологій соціальні мережі стали важливою складовою нашого повсякденного життя, перетворившись із платформ для спілкування в повноцінні медіаресурси. Вони об'єднують різні формати контенту – текст, відео, аудіо та зображення – надаючи користувачам можливість отримувати інформацію в різних формах на одній платформі. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, не лише змінюють спосіб споживання контенту, але й створюють нові можливості для його виробництва та розповсюдження. Вони також стали інструментом для бізнесу, медіа та блогерів, дозволяючи їм ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Постановка проблеми: Попри всі можливості, які надають соціальні мережі, їх використання як кросмедійних платформ викликає низку викликів. По-перше, інтеграція різних типів контенту вимагає нових підходів до створення і поширення інформації. Виробники контенту мають враховувати специфіку кожного формату і вміло адаптувати його для аудиторії. По-друге, швидке поширення інформації в соціальних мережах створює ризики дезінформації, маніпуляцій і поляризації суспільної думки. Це викликає необхідність у розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед користувачів. Також, персоналізація контенту через алгоритми може обмежувати різноманітність поглядів, що призводить до інформаційних «бульбашок». Таким чином, дослідження ролі соціальних мереж як кросмедійних платформ є важливим для розуміння того, як ці

платформи впливають на сучасний медіапростір і які виклики стоять перед ними.

Результати досліджень:

### 1. Соціальні мережі як центр споживання контенту

Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, стали головними джерелами споживання медіаконтенту для мільйонів користувачів. Вони дозволяють інтегрувати різні медіа-формати в одному пості, наприклад, відео з текстовими підписами або інфографіку з аудіокоментарями. Завдяки цьому користувачі можуть отримати повний комплекс інформації за допомогою однієї платформи.

Кросмедійний підхід дозволяє споживати інформацію в різних форматах залежно від контексту або зручності. Наприклад, перегляд коротких відео може бути зручним на мобільному пристрої, тоді як довгі текстові статті частіше читаються на комп'ютері. Цей багатоформатний підхід робить соціальні мережі привабливими як для користувачів, так і для виробників контенту.

### 2. Інтерактивність та зворотний зв'язок

Однією з основних переваг соціальних мереж є їхня інтерактивність. Користувачі не лише споживають контент, а й можуть активно взаємодіяти з ним через коментарі, лайки, репости, обговорення тощо. Це створює двосторонній зв'язок між авторами контенту і їхньою аудиторією, що посилює рівень залучення та взаємодії.

Соціальні мережі дозволяють користувачам висловлювати свої думки про контент, що сприяє створенню дискусій і обміну інформацією. Це особливо важливо для медіа, які використовують соціальні платформи для швидкої реакції на зворотний зв'язок від читачів або глядачів.

### 3. Кросмедійна стратегія для брендів і ЗМІ

Соціальні мережі стали важливим інструментом для традиційних ЗМІ та брендів, які хочуть залишатися конкурентоспроможними в цифровому просторі. Традиційні медіа, такі як газети та телеканали, активно адаптують свій контент для поширення на цих платформах. Наприклад, новинні служби використовують відео та текстові формати для охоплення різних сегментів аудиторії, тоді як бренди створюють інтерактивні рекламні кампанії з використанням мультимедійних елементів.

Кросмедійна стратегія дозволяє компаніям та медіаохоплювати ширшу аудиторію, використовуючи різні формати і типи контенту.

Це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє глибшому залученню аудиторії через можливість використання соціальних мереж як повноцінної медіаплатформи.

#### 4. Монетизація контенту

Соціальні мережі також надають широкі можливості для монетизації контенту. Платформи на кшталт YouTube та Instagram дозволяють блогерам, медіакомпаніям і брендам заробляти через рекламу, спонсорства та прямі продажі продуктів. Алгоритми платформ допомагають точно таргетувати аудиторію, що дозволяє рекламодавцям ефективно вкладати кошти у просування товарів та послуг.

Інфлюенсери використовують ці можливості для створення персоналізованого контенту, який залучає їхню аудиторію. Бренди, в свою чергу, працюють з інфлюенсерами для створення кросмедійних рекламних кампаній, які одночасно залучають аудиторію через текст, відео та інтерактивні елементи.

#### 5. Вплив на громадську думку та політичні процеси

Соціальні мережі мають суттєвий вплив на формування громадської думки. Завдяки швидкому поширенню інформації через репости та коментарі, важливі новини або події можуть отримати значний резонанс у дуже короткий термін. Це особливо помітно під час політичних кампаній, соціальних протестів або кризових ситуацій, коли соцмережі стають головним джерелом інформації.

Однак поряд із цим виникає проблема дезінформації та маніпуляцій. Поширення фейкових новин, пропаганди та некоректної інформації стало серйозним викликом для сучасних медіа. Це вимагає підвищення рівня медіаграмотності серед користувачів та створення ефективних механізмів боротьби з дезінформацією.

#### 6. Персоналізація контенту через алгоритми

Соціальні мережі використовують алгоритми для персоналізації контенту, що робить споживання інформації ще більш зручним для користувача. Алгоритми визначають інтереси, уподобання та поведінку кожного користувача, підбираючи для нього контент, який найбільше відповідає його запитам. Це дозволяє медіаорганізаціям більш ефективно таргетувати свою аудиторію і підвищувати рівень залученості.

Однак така персоналізація також має свої недоліки. Вона може призвести до так званих «інформаційних бульбашок», коли користувач бачить тільки той контент, який відповідає його уподобанням, і не стикається з іншими точками зору. Це може негативно впливати на критичне мислення та формування збалансованої думки.

Висновки. Соціальні мережі стали потужними кросмедійними платформами, які радикально змінюють спосіб взаємодії людей з контентом. Вони надають користувачам можливість отримувати та

створювати інформацію в різних форматах, забезпечуючи інтерактивність і персоналізацію. Для медіа та брендів це відкриває нові можливості для залучення аудиторії та монетизації контенту, але також ставить нові виклики у боротьбі з дезінформацією та фрагментацією інформаційного простору. Усе це робить соціальні мережі ключовим елементом сучасного медіапростору.

### **Список використаних джерел**

1. Бондаренко, С. (2020). Кросмедійність у сучасних медіа: виклики та перспективи. Київ: Видавництво Київського університету.
2. Грицак, Є. (2019). Медіакультура в епоху цифрових технологій. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
3. Даниленко, О. (2021). Соціальні медіа як інструмент формування громадської думки в Україні. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
4. Кулеша, Н. В. (2018). Медіаосвіта в Україні: теорія, практика, перспективи розвитку. Київ: Видавництво «Освіта».
5. Литвин, В. (2017). Кросмедійність як новий формат комунікації: виклики для українських медіа. Київ: Видавництво «Наукова думка».
6. Савчук, В. (2018). Інформаційні війни та соціальні мережі: український контекст. Київ: Видавництво «Альтернативи».

## **ЕКОЛОГІЧНА РЕКЛАМА: РОЛЬ ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ**

**ЛАГОДА Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

канд. пед. наук,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Екологічна реклама стала невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення обізнаності про проблеми навколишнього середовища та заохочення екологічно відповідальної поведінки споживачів. У цьому контексті дизайн відіграє ключову роль у створенні візуальних та емоційних меседжів, які здатні впливати на екологічну свідомість. Мета даної роботи – дослідити, яким чином візуальні елементи екологічної реклами

формують екологічну свідомість та які дизайнерські стратегії найбільш ефективні для досягнення цієї мети.

Екологічна свідомість, за визначенням Гудал (Goodall, 2019), це комплекс знань, установок та поведінкових норм, спрямованих на збереження природних ресурсів і мінімізацію негативного впливу на екосистему. Вплив реклами на свідомість споживачів досліджували численні вчені, зокрема Бандура (Bandura, 2018) у контексті соціального навчання через візуальні стимули. Таким чином, дизайн екологічної реклами має створювати не лише естетично привабливий контент, але й активізувати екологічно свідому поведінку.

Візуальні елементи екологічної реклами виконують декілька функцій: інформують, формують емоційний зв'язок та спонукають до дії. За дослідженнями Гріна (Green, 2020), візуальна складова реклами має сильніший вплив на прийняття рішень, ніж текстовий контент, оскільки людське сприйняття переважно візуальне. Одним із найуспішніших прикладів є кампанії, що використовують символіку природи – зелений колір, зображення дерев та водних ресурсів (Peterson, 2021). Такі елементи викликають у глядачів підсвідомі асоціації з природою та гармонією, що підсилює мотивацію до збереження навколишнього середовища.

Дизайнерські стратегії в екологічній рекламі можуть визначатися наступними характеристиками:

- мінімалізм та чистота. Багато екологічних кампаній застосовують мінімалістичний підхід у дизайні, акцентуючи увагу на ключових повідомленнях через прості й чіткі візуальні образи (Smith, 2019). Це дозволяє глядачу швидко зрозуміти суть та зосередитися на основній ідеї.

- Використання еко-френдлі матеріалів – у сучасних кампаніях дизайнери часто використовують екологічні матеріали для друку реклами, що підсилює сам меседж (Brown, 2022). Така практика також є частиною широкої стратегії сталого розвитку.

- Емоційний дизайн, як зазначає Пірсон (Pearson, 2020), емоційно насичені зображення сприяють кращому запам'ятовуванню рекламних повідомлень. Наприклад, кампанії проти забруднення водних ресурсів часто використовують зображення тварин, що потерпають від наслідків людської діяльності, що викликає у споживачів співчуття та бажання змінити свою поведінку.

Одним із головних викликів у створенні екологічної реклами полягає у переведенні екологічної свідомості в дію. За словами Тайлера (Tyler, 2021), дизайн, який не тільки інформує, але й спонукає до конкретних дій (наприклад, зменшення використання

пластику), є найефективнішим. Це досягається за допомогою таких технік, як заклики до дії та інтерактивні елементи.

Екологічна реклама є потужним інструментом для формування екологічної свідомості. Завдяки використанню мінімалістичного дизайну, емоційно насичених образів та еко-френдлі матеріалів, дизайнери здатні створювати впливові рекламні кампанії, які не тільки інформують, але й стимулюють до екологічно відповідальної поведінки. У майбутньому екологічний дизайн продовжуватиме грати ключову роль у глобальних зусиллях зі збереження планети.

### **Список використаних джерел**

1. Bandura, A. (2018). *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. Stanford University.
2. Brown, T. (2022). Sustainable Design Practices in Advertising. *Journal of Environmental Advertising*, 45(2), 22–34.
3. Goodall, J. (2019). Ecological Consciousness and Its Influence on Consumer Behavior. *Journal of Eco-Marketing*, 3(4), 88–02.
4. Green, J. (2020). Visual Communication in Environmental Campaigns. *Media and Society Journal*, 25(3), 54–67.
5. Pearson, R. (2020). Emotion in Advertising: How Visuals Impact Consumer Decision Making. *Advertising & Society*, 22(), 77–89.
6. Peterson, L. (2021). Nature Symbolism in Eco-Advertising. *Visual Marketing Review*, 9(4), –23.
7. Smith, A. (2019). Minimalist Design as a Trend in Environmental Campaigns. *Design Journal*, 3(2), 45–60.
8. Tyler, M. (2021). From Awareness to Action: The Role of Design in Changing Consumer Behavior. *International Journal of Environmental Advertising*, 34(3), 92–04.



## ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ РІЗНИХ ВИДІВ ПИСЕМНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РЕКЛАМИ

**ЛЕВЧЕНКО В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Реклама – це спеціалізований тип медіа, оплачуваний рекламодавцями з метою інформування, нагадування та переконання існуючих та/або потенційних споживачів про організацію, її продукти, послуги чи ідеї. Реклама є невід’ємною частиною сучасного суспільства. Одним із ключових елементів реклами є текстова інформація, яка передає головний меседж споживачам. [6]

Важливим аспектом у цьому процесі виступає писемність – найдавніший спосіб передачі інформації, що має багатотисячолітню історію. Це безособова художня форма інформаційної комунікації з використанням. Початком розвитку реклами стала писемність. Її поява пов’язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. До X ст. відносять повідомлення про писемність, що згадується в договорах Русі з греками. Тексти цих договорів наведені в «Повісті минулих літ». У договорах зустрічаємо прямі свідчення про наявність писемності на Русі. [5]

### Виникнення писемності

Традиційно виникнення писемності пов’язують з діяльністю богів і культурних героїв, однак у відповідних міфологіях писемність частіше за все виступає як одна з функцій більш ширшого спектру, наприклад, красномовство, пам’ять, логіка, прозорливість в судочинстві, створення календаря. Домінування усної традиції, яка передувала виникненню писемності, відобразилась на відсутності подібного персонажу в грецькій міфології: навпроти, в образі Гомера, легендарного творця грецької мови, підкреслюється сліпота. Основна важкість в створенні хронології – це співіснування різних датувань (хронологій) одних і тих самих подій, особливо – для ранніх етапів історії. Так, довга хронологія відносить першу династію Єгипту до 5800 р. до н. е., а коротка – до 3200 р. до н. е. [2]

### Античний світ і розвиток писемності для реклами

У Стародавній Греції та Римі писемність почала використовуватися для реклами продуктів і послуг. На давньогрецькому ринку реклама набувала різних форм. Сарафанне радіо і міські глашатаї поширювали інформацію про спеціальні пропозиції або події. Ремісники з гордістю демонстрували свої товари, змагаючись за допо-

могою характерних знаків чи символів. Як зазначає Чіп ЛаФлер, реклама не обмежувалася гончарством: купці в Єгипті, Греції та Римі малювали або вирізали оголошення на будівлях і скелях уздовж жвавих шляхів. У регіонах з низьким рівнем грамотності графічні знаки зображували пропоновані товари чи послуги. [7]

#### Середньовіччя та розвиток друкарства

Середньовіччя знаменувалося пануванням рукописної писемності. Монастирі та церковні організації створювали рукописні книги, проте реклама в цей період не була настільки розвинута, як у попередні епохи. Новий період у розвитку реклами настає в середині XV ст. після винайдення друкарського верстата Гутенбергом. Перше рекламне оголошення з'явилося через 22 роки після цієї події. Його текст розміщувався на дверях одного з храмів Лондона та інформував про продаж молитовника. Популярності набуває такий вид рекламних оголошень як летючі листки. Це був шматок паперу розміром 5 X 23 см. Перший рядок тексту виділяли великим шрифтом, таким чином він заміняв заголовок. На початковому етапі панівну роль займали оголошення про книжкові новинки. Створюються такі жанри друкованої реклами як каталог, проспект та прейскурант. До кінця XVIII ст. у більшості європейських країн сформувалися спеціалізовані рекламні видання. У Франції виходили *Afficha* та *Announse*, які досягали п'ятдесятитисячних тиражів. В Англії *Morning Post* друкувала оголошення про продаж коней та екіпажів; про книжкові новинки повідомляла *Morning Chronicle*. [3]

#### Розвиток реклами у XIX–XX століттях

Рушійною силою для розвитку рекламної індустрії є промислова революція, яку значно підтримують засоби масової інформації. Технологічний прогрес дав можливість виробляти та пакувати товари з безпрецедентною швидкістю. Перенасичення внутрішнього ринку збуту товарами масового споживання змусило виробників шукати комерційного щастя в інших країнах і регіонах. Частина роздрібних мереж створена, інші воліють торгувати оптом або через комерційних посередників. Для того, щоб назва і цінні характеристики продукції залишилися в пам'яті споживачів, виробники почали випускати продукцію під власною торговою маркою і рекламувати її. [4]

Зростаюча кіноіндустрія зробила відгуки знаменитостей або схвалення продуктів важливим аспектом реклами протягом 1920-х років. Кінозірки, включаючи Клару Боу та Джоан Кроуфорд, схвалили такі продукти, як туалетне мило *Lux*. Радіо стало прийнятним комерційним середовищем протягом 1920-х років. Хоча багато хто спочатку вважав, що радіо є занадто нав'язливим середовищем, щоб

дозволити рекламу, оскільки воно увійшло в будинки людей до кінця десятиліття, реклама стала невід'ємним аспектом програмування. Рекламні агентства часто створювали власні програми, які потім поширювали мережі. Оскільки рекламодавці проводили опитування та досліджували прайм-тайм слоти, радіопрограмування змінилося, щоб апелювати до їх цільової демографії.[1]

Реклама в Америці: серед рекламних новацій останньої третини XIX ст. Істотною стала організація поштової рекламної служби – direct mail. В 1872 році Монтгомері Уорд створює перший каталог товарів, котрий можна замовити поштою. Поштовий каталог удосконалився за рахунок розширення ілюстративної частини. При перевиданнях чорно-білі ілюстрації стали замінювати кольоровими. Поступово з'ясувалося, що кілька рекламних сторінок, забезпечених кольоровими репродукціями, дають більший ефект, ніж великі випуски реклам чорно-білого друку. Тут заявила про себе ідея нового рекламного жанру – кольорового буклету.

Реклама в Україні: у XIX ст. на вулицях міст України з'явилися перші рекламні тумби. Історичні джерела містять відомості про появу реклами на вагонах міського кінного, а згодом – з 1892 – й електричного трамвая у Києві. З другої половини XIX ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали. [9]

#### Цифрова епоха та сучасні тенденції

Цифрова епоха – це сучасна ера, в якій соціальна, економічна та політична діяльність залежить від інформаційно комунікаційних технологій. Причиною виникнення інформаційної ери, стала необхідність передавати інформацію швидко та легко між користувачами.

Сучасні організації у господарській діяльності широко використовують комп'ютерну техніку та застосовують цифрові технології з метою досягнення конкурентоспроможності на ринку. Цифрова епоха відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи досягти глобального ринку, використовуючи інтернет-торгівлю та онлайн-маркетинг.

Одночасно, вона створює нові виклики, з якими необхідно впоратися для досягнення успіху. Сучасні технології дозволяють компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати процеси та використовувати нові канали для збуту продукції. Онлайн-канали стали основним інструментом продажів у цифрову епоху. Веб-сайти, соціальні мережі для продажів, електронна комерція та мобільна комерція відкрили нові можливості для бізнесу. Також важливу роль відіграє продаж через месенджери, що дозволяє швидко та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Автоматизація процесів продажів стала необхідністю сучасного бізнесу. Впровадження CRM-

систем, аналітики продажів і штучного інтелекту в продажах дозволяє оптимізувати роботу і підвищити ефективність. Одним із головних викликів є зростання конкуренції в онлайн-просторі. Зі зростанням Інтернет-торгівлі та доступу до глобальних ринків компанії змушені шукати нові способи виділитися серед численних конкурентів. Електронна комерція та мобільні додатки відкривають нові можливості для бізнесу. Вони дозволяють забезпечити зручний і швидкий доступ до товарів і послуг, сприяючи збільшенню продажів. Онлайн платежі та оптимізація конверсій стають ключовими факторами успіху. Якісний контент є основою успішного цифрового маркетингу. Це допомагає привернути увагу, зберегти інтерес і заохотити взаємодію з клієнтами. Соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення аудиторії. Вони дозволяють вам взаємодіяти з клієнтами, отримувати відгуки та будувати довірчі відносини. Ефективне використання соціальних мереж збільшує охоплення та покращує результати продажів. [8]

Підсумовуючи, історія розвитку писемності як засобу реклами показує, як людське спілкування розвивалося разом із досягненнями технологій. Від стародавніх знаків і символів до сучасних цифрових платформ, письмове слово відіграє життєво важливу роль у передачі комерційних повідомлень. Від грецьких і римських написів до друкованих каталогів і кольорових брошур XIX століття кожна епоха створювала нові способи використання тексту в рекламі. У сучасну цифрову епоху реклама продовжує ґрунтуватися на текстовому контенті та адаптована до онлайн-ресурсів і соціальних мереж, що дозволяє швидше й ефективніше охоплювати аудиторію в усьому світі.

### Список використаних джерел

1. Вступ 2. LibreTexts-Ukrayinska. [https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні\\_науки/Комунікаційні\\_дослідження/Журналістика\\_та\\_масові\\_комунікації/Книга%3A\\_Масові\\_комунікації%2C\\_медіа\\_та\\_культура/2%3A\\_Реклама\\_та\\_зв'язки\\_з\\_громадськістю/2.0%3A\\_Вступ](https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні_науки/Комунікаційні_дослідження/Журналістика_та_масові_комунікації/Книга%3A_Масові_комунікації%2C_медіа_та_культура/2%3A_Реклама_та_зв'язки_з_громадськістю/2.0%3A_Вступ)
2. Історія писемності. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_писемності](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_писемності)
3. Історія реклами. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_реклами](https://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_реклами)
4. Історія реклами XIX-XXI ст. [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/32929/mod\\_resource/content/Історія%20реклами.pdf](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/32929/mod_resource/content/Історія%20реклами.pdf)
5. Касьян О. Ю. Розвиток засобів розробки, створення та поширення реклами в Україні. <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/>

23456789/482//Касьян%20О.%20Ю.%20Розвиток%20засобів%20розробки%20С%20створення%20та%20поширення%20реклами%20в%20Україні.pdf

6. Маркетинг – 8.3. Реклама в комплексі просування. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-3-реклама-в-комплексі-просування>

7. Маркетинг Стародавньої Греції і Риму – що відомо про рекламу древніх людей - фото. <https://focus.ua/uk/technologies/60563-skandalniy-marketing-u-starodavniy-greciji-reklamniy-slogan-znayshli-na-amfori-v-luvri-foto>

8. Продажі в епоху цифрових технологій: нові виклики та можливості. <https://www.brd24.com/article/a-86882.html>

9. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ РЕКЛАМИ. [https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb\\_finan/Teoriya-ta-istoriya-reklamy209-Hrushevskaya.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/Teoriya-ta-istoriya-reklamy209-Hrushevskaya.pdf)

## **МЕДІЙНА РЕФЛЕКСІЯ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ, ЕКОЛОГОЧНИХ, ПОЛІТИЧНИХ ТА РЕЛІГІЙНИХ АСПЕКТІВ**

**ЛЕВЧЕНКО Ю.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Медіа є потужним засобом, через який суспільство осмислює та аналізує ключові події та явища. Це охоплює соціальні, економічні, екологічні, політичні та релігійні аспекти, які формують сучасний світ. Метою даних тез є аналіз того, як різні типи медіа відображають ці аспекти та впливають на їх суспільне сприйняття.

Соціальна рефлексія у медіа. Мас-медіа активно відображає соціальні проблеми, такі як нерівність, дискримінація, міграційні процеси. Соціальні мережі, зокрема, стають платформами для дискусій на тему гендерних прав та соціальної справедливості. Важливо зазначити роль медіа у створенні суспільної думки щодо цих явищ, зокрема у формуванні наративів про суспільні проблеми та їх можливі рішення.

Економічні аспекти у медіа. ЗМІ впливають на формування економічної свідомості та поведінки громадян. Висвітлення криз, наприклад, фінансових або енергетичних, формує ставлення суспільства до економічних викликів. Інформаційні кампанії, присвячені бізнесу та інноваціям, стимулюють підприємництво та розкривають перспективи ринку праці.

Екологічна рефлексія. Сьогодні екологічні питання стали однією з центральних тем у медіа. Висвітлення змін клімату, забруднення довкілля та заходів з їх подолання підвищує рівень обізнаності та відповідальності громадськості. Дедалі більше інформаційних кампаній орієнтовані на стимулювання екологічної свідомості та «зеленого» способу життя.

Політична рефлексія. Політика є однією з найвпливовіших сфер, яку висвітлюють медіа. Це включає як висвітлення внутрішніх політичних процесів, так і міжнародних конфліктів. Засоби масової інформації часто формують думку виборців та стають ключовим інструментом у політичних кампаніях.

Релігійна рефлексія. Медіа також відіграють значну роль у відображенні релігійних аспектів. Висвітлення міжконфесійних конфліктів, обрядів та релігійних свят сприяє розумінню релігійної різноманітності та міжрелігійному діалогу. Роль релігії в суспільстві часто ставиться в центр уваги через медіа, що може сприяти як гармонізації, так і ескалації міжрелігійних відносин.

Медійна рефлексія всіх цих аспектів відіграє ключову роль у формуванні громадської думки. ЗМІ не лише інформують, але й формують суспільні цінності, наративи та впливають на політику. Розуміння того, як ці аспекти висвітлюються у медіа, є необхідним для аналізу сучасних суспільних процесів.

### **Список використаних джерел**

1. Самоаналіз у питаннях: що таке рефлексія, і як займатися нею правильно. Ukr.Media. 2021 р.

URL: <https://ukr.media/psihologiya/428387/>

2. Відсутність рефлексії під час повномасштабної війни: Свідомі. Свідомі. 2023 р.

URL: <https://svidomi.in.ua/page/vidsutnist-refleksii-pid-chas-povnomasshtabnoi-viiny>

3. Naydonova L. M. Групова рефлексія як механізм реконструкції соціальних настановлень. Academia.edu – Find Research Papers, Topics, Researchers. 2023 р.

URL: [https://www.academia.edu/22008626/Групова\\_рефлексія\\_як\\_механізм\\_реконструкції\\_соціальних\\_настановлень](https://www.academia.edu/22008626/Групова_рефлексія_як_механізм_реконструкції_соціальних_настановлень)

## **ЦИФРОВІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНОМУ МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**ЛИСЬ Д.,**

доктор філософії з інженерії програмного забезпечення,  
ст. викладач кафедри культурології та філософії культури  
Національного університету «Одеська політехніка», Україна

З появою цифрових медіатехнологій, інтернет-пристроїв та сервісів, мобільних обчислень, а також програмних додатків та цифрових платформ, нові можливості та проблеми вийшли на передній план в антропологічному вивченні медіа. Тобто цифрова та візуальна антропологія представляє особливий інтерес до того, як люди взаємодіють з цифровими медіа та технологіями, як цифрові пристрої та інструменти інтегруються та впроваджуються у повсякденне життя, як вони переплітаються з різними соціальними практиками та культурними процесами. Цифрова культура здається неминучим напрямом для антропологічних досліджень та роздумів сьогодні, так само як цифрові медіа стають все більш важливими інструментами та середовищами створення антропологічних знань та комунікації.

Дедалі більше аспектів повсякденного життя людей та їхнього життєвого досвіду опосередковуються цифровими технологіями. Гра, навчання, знайомства, любов, міграція, смерть, а також дружба, спорідненість, політика, культура та споживання новин, були порушені розповсюдженням цифрових технологій. Розвиток нових візуалізованих форм комунікації та репрезентації повсякденного досвіду спричинили трансформацію визначення меж ідентичності, а зміна культурних практик та глобалізація інформаційного простору стимулювали зростання публічних форм наративізації індивідів. Мобіль-

ність, надмірна візуалізація персонального досвіду<sup>22</sup>, постійна комунікаційна включеність та маркетизація всіх сфер життя людини стають основою перманентної публічності та прозорості індивідуального персонального досвіду (Boellstorff, 2008)

В умовах збирання та аналізу цифрових слідів і великих даних, реальна ідентичність практично зрощується з віртуальною, перетворюючись на єдиний цифровий профіль особистості, де у публічну сферу переноситься приватне життя людини. Сучасне цифрове середовище виступає стимулом для трансформації ідентифікаційних стратегій, у яких особистість змушена конструювати та репрезентувати власну затребуваність. Завдяки публічному маркуванню та самопідтвердженню, різним гіпервізуалізованим форматам комунікації та репрезентації відбувається злиття цифрового та реального «Я» в єдину цифрову публічну ідентичність. Сформовані тенденції активізують дослідницьку увагу, спрямовуючи її на трансформацію ціннісно-нормативного контексту взаємодії, комунікації та конструювання ідентичності особистості в цифровому середовищі, стимулюючи запит на необхідну модифікацію суспільних відносин у сучасному світі.

Конституція гендеру, гендерних відносин та цифрових технологій, так само, є найважливішою галуззю вивчення медіантропології. Аналогічним чином, різні форми цифрової візуальності акцентували на матеріальності, які становлять повсякденний цифровий досвід та їх різноманітні культурні наслідки.

Цифрові медіатехнології та мобільні мережеві пристрої, такі як смартфони, планшети, ПК стали повсюдними засобами візуального виробництва, комунікації та вистави<sup>23</sup>. Більше того, цифрові платформи та сервіси соціальних мереж, такі як YouTube, Facebook та Instagram, використовуються для обміну та споживання візуальних артефактів. Таким чином, вони складають та змінюють комунікативні практики та візуальну культуру. Тобто цифрову візуальність можна охарактеризувати як виробництво, споживання виразів особистості та суспільства, опосередкованих цифровими засобами за допомогою візуальних та аудіовізуальних інтерфейсів, повсюдності пристроїв візуального запису та конвергенції комп'ютерних та мобільних платформ для спілкування та взаємодії (Coleman, Golub, 2008).

---

<sup>22</sup> Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.

<sup>23</sup> Coleman, E. G., & Golub, A. (2008). Hacker practice: Moral genres and the cultural articulation of liberalism. *Anthropological Theory*, 8(3), 255–277. <https://doi.org/10.1177/1463499608093814>



Антрополог Паула Уймонен<sup>24</sup> наголошує на важливості соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, у підйомі цифрової візуальності. Досліджуючи фотографії профілів молодого покоління, соціальні відносини у Facebook – і, звичайно, в інших соціальних медіаплатформах, таких як Instagram чи Snapchat, та додатках для смартфонів, – «дедалі частіше передаються через зображення». Люди розробляють, виробляють та змінюють свої «цифрові опосередковані ідентичності» у тісному зв'язку та у «взаємодії з їхніми онлайн-соціальними відносинами» (Uimonen, 2015).

Крістоф Барейтер<sup>25</sup> розвинув аргумент про те, що цифрові медіатехнології представляють практики, які засновані на схожості між фізичними сутностями, наприклад, об'єктами, тілами, просторами чи процесами, та їх візуальними комп'ютерними уявленнями. Використовуючи приклад емодзи, він показав, як можливості цифрової візуальності розгортаються практично. При цьому він також критично переоцінює концепцію можливостей, що широко використовується, і її потенціал для дослідження цифрових медіа. У цьому є суттєвий акцент на віртуальній проєктності сучасної людини в процесі її ідентифікації, що виражається в комунікативно-інформаційній діяльності, де один проєкт змінює інший, у просторі цифрового середовища, а віртуальна особистість, наприклад, нікнейм, логін, ІД тощо, виступають ідентифікаторами входу до системи (Bareiter, 2019).

Як показують ці приклади, цифрова візуальність вивчалася в різних контекстах та шляхом зосередження на різних аспектах соціокультурного життя в цифрову епоху, тобто від формування культурної ідентичності та візуального конструювання сенсу до візуального посередництва, ритуалізації та соціальності, а також відносності та матеріального виміру цифрових візуальних практик.

Антропологічні підходи дозволяють дослідити численні способи, якими повсякденне використання цифрових медіа може формувати сенси, практики та відносини між гендерами у різних соціальних та культурних контекстах<sup>26</sup>. Вивчення медіа та гендеру в гуманітарних науках значною мірою оберталось навколо питань репрезентації та тексту, тоді як у дослідженнях науки та технологій наукові дослідження були спрямовані на розуміння того, як «система

---

<sup>24</sup> Uimonen, P. (2015). *Visual identity in Facebook*. *Visual Studies*, 28(2), 122–135.

<sup>25</sup> Bareiter, C. (2019). *The Digital Mediatization of Social Practices: Visual Representations and Their Impact on Physical Entities*. *Journal of Media Studies*, 14(2), 112–130.

<sup>26</sup> Johnson, A. (2010). *Navigating the Digital Landscape: Social Transformation through Digital Media*. New York: Academic Press.

гендерних відносин стає вписаною в технологію і, навпаки, як технологія посилює, втілює або руйнує гендерні ідеї та стосунки» (Johnson, 2001).

У своїй статті Ірен Арендс<sup>27</sup> розглядала питання позиційності під час проведення етнографії та за допомогою цифрових технологій. У статті вона показала, що цифрова антропологія вимагає постійного переосмислення методів, що, своєю чергою, також вимагає переосмислення того, як характеристики дослідника можуть проводити збір і аналіз даних. Авторка підкреслила, що позиційність дослідника не статична, а скоріше контекстуальна і схильна до змін. Взаємодії між етнографом та учасниками дослідження розвивалися разом із різними онлайн-контекстами, у яких відбувалися стосунки (Arends, 2016).

Людина цифрового світу звично і природно переключається з однієї технології в іншу, і цей процес є невід'ємною частиною його повсякденності. Оперування великими потоками інформації, багатозадачність, постійна включеність і мобільність надають колосальний вплив на поведінкові стратегії, посилюючи процес перманентного конструювання ідентичності та підтримки персонального автопроєкту у великому комунікативному полі. Сьогодні у віртуальному просторі людина реалізує потребу у визнанні та приналежності, створює спільноти, вступає до раніше недоступних груп і прагне групової ідентифікації, опосередкованої новими способами комунікації та інтеграції.

Як зазначалося раніше, сучасний рівень розвитку цифрових технологій дозволяє говорити про усунення інформаційного поля в простір глобальної мережі та мобільних пристроїв зв'язку. Віртуальна реальність, що транслюється новими медіа та іншими комунікаційними платформами, активно створює умови для реалізації культурної, політичної, соціальної активності людей, де цифровізація постає як виклик соціальності, змінюючи процеси комунікації, стратифікації та взаємодії, стаючи, з одного боку, інтегруючою та об'єднуючою основою, з іншого боку, – стимулом, що породжує нерівність та сегрегацію.

Цифровізація всіх сторін людського життя створила передумови для максимального зрощування інтимної та публічної сфер, зміщуючи акценти з ідентичності на постійний процес ідентифікації, що не завершується, яка в умовах цифрових технологій знаходить своє

---

<sup>27</sup> Arends, I. S. M. (2016). Physical and virtual public spaces for youth: The importance of claiming spaces in Lima, Peru. В K. Nairn, P. Kraftl, & T. Skelton (Eds.), *Space, Place and Environment* (pp. 227–247). Springer Reference. [https://doi.org/10.1007/978-981-287-044-5\\_16](https://doi.org/10.1007/978-981-287-044-5_16)

відображення у вигляді «цифрової особистості», що перебуває в глобальному просторі мультикультурного середовища. Внаслідок цього співвідношення віртуального, реального та цифрового «Я» стає можливим через публічне самопідтвердження, маркування, самокатегоризацію на різних платформах та сервісах за рахунок гіпервізуальних та гіпертекстуальних форматів репрезентації та комунікації.

Необхідно відзначити, що у зв'язку з розвитком Big Data, семантичних мереж та штучного інтелекту багаторазово підвищується точність збору та аналізу даних, що в результаті призведе до більшого розуміння індивідуальних відмінностей та побудови нових соціальних моделей. Сьогодні ігри з ідентичністю та анонімністю, будучи спочатку основою для віртуальних ідентифікаційних мережеских практик, втрачають свою значущість та актуальність. Віртуальні платформи та нові медіа стають місцем комунікацій, набуття професійного статусу, віддаленої роботи та простором соціального визнання та схвалення, де реалізуються сучасні стратегії особистісного публічного самоствердження.

Таким чином, цифровізація всіх сторін життя людини сьогодні або підтверджує реальну, або виявляє латентну ідентичність, роблячи її публічною за рахунок включеності до прозорого цифрового світу, поєднуючи реальну та віртуальну особи в єдиний цифровий профіль. І якщо раніше людина «ховалася» у глобальному просторі мережі, то зараз цифрове середовище виявляє його і пред'являє світові, залишаючи все менше місця для анонімності, стимулюючи розвиток гібридних ідентичностей під задані контексти і з кожним новим поколінням ці тенденції виявляються дедалі більшими.

Зазначимо, завдяки аналізу електронних даних (цифрових слідів), а також smart технологій, наприклад, транзакцій, пошукових запитів, профілів у соціальних мережах, геолокацій, даних міських відеокамер, онлайн-банкінгу та багатьох інших ресурсів відкривається реальна картина повсякденності, проявляються всі форми і ракурси реальної ідентичності, що створює серйозні виклики для публічної презентації життя суспільства. У ньому за рахунок гіпертекстуальних та гіпервізуальних<sup>28</sup> (Бодрійяр, 2004) форматів комунікації та репрезентації через публічне самопідтвердження, маркування, самокатегоризацію на різних сервісах та платформах відбувається злиття віртуального, цифрового та реального «Я».

### Список використаних джерел

1. Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.

---

<sup>28</sup> Бодрійяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція* (В. Ховхун, Переклад). Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи». ISBN 966-500-189-2.

2. Coleman, E. G., & Golub, A. (2008). Hacker practice: Moral genres and the cultural articulation of liberalism. *Anthropological Theory*, 8(3), 255–277. <https://doi.org/0.77/46349960809384>
3. Uimonen, P. (2015). Visual identity in Facebook. *Visual Studies*, 28(2), 22–35.
4. Bareiter, C. (209). The Digital Mediatization of Social Practices: Visual Representations and Their Impact on Physical Entities. *Journal of Media Studies*, 4(2), 2–30.
5. Johnson, A. (2001). *Navigating the Digital Landscape: Social Transformation through Digital Media*. New York: Academic Press.
6. Arends, I. S. M. (2016). Physical and virtual public spaces for youth: The importance of claiming spaces in Lima, Peru. В К. Nairn, P. Kraftl, & T. Skelton (Eds.), *Space, Place and Environment* (pp. 227–247). Springer Reference. [https://doi.org/0.007/978-98-287-044-5\\_6](https://doi.org/0.007/978-98-287-044-5_6)
7. Бодрійяр, Ж. (2004). Симулякри і симуляція (В. Ховхун, Переклад). Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи». ISBN 966-500-89-2.

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ**

**ЛОЗА В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційна безпека та гібридна війна тісно пов'язані в сучасному світі, оскільки конфлікти між державами та іншими суб'єктами все частіше переходять у кіберпростір і використовують інформаційні технології як ключовий інструмент. Інформаційна безпека охоплює захист цифрових активів, комунікацій, даних і критичної інфраструктури від загроз, включаючи кібератаки, шпигунство, саботаж і дезінформацію. Гібридна війна, зі свого боку, поєднує традиційні військові методи з нетрадиційними, такими як інформаційні операції, кібернетичні атаки, економічний тиск і пропаганда.

Згідно з концепцією Клауса Шваба, викладеною в його книзі «Четверта промислова революція», цифрові технології стають ключовим елементом не лише економічного, але й безпекового середовища сучасного світу. Він зазначає, що інформаційні системи і кіберінфраструктура зараз є основою для функціонування держав і бізнесу, а їх захист визначає рівень стабільності суспільств. Шваб наголошує на необхідності нових підходів до безпеки, оскільки традиційні методи оборони не можуть повністю забезпечити захист у цифровій ері, де кібератаки і дезінформація є головними загрозами. Ця ідея є актуальною в контексті гібридної війни, коли держави все частіше використовують інформаційні технології як засіб досягнення стратегічних цілей без застосування збройної сили, що підкреслює критичну роль кібербезпеки в сучасних конфліктах.

На основі результатів дослідження ми розглянемо ключові аспекти інформаційної безпеки та гібридної війни, а також їхній вплив на глобальні та національні інтереси. Це дозволить нам зрозуміти, чому захист інформаційного простору є критично важливим для забезпечення стабільності в умовах сучасних викликів:

- інформаційна безпека у контексті гібридної війни;
- глобальні інтереси;
- національні інтереси;
- український досвід.

Гібридна війна включає широке використання інформаційних технологій для досягнення військових і політичних цілей без прямого застосування збройної сили. Це можуть бути атаки на критичну інфраструктуру (енергетичні мережі, транспортні системи, фінансові установи), а також на інформаційні системи уряду та ЗМІ. Такі атаки можуть вивести з ладу важливі системи або поширити дезінформацію з метою дестабілізації суспільства, зниження довіри до державних інституцій або впливу на політичні процеси, зокрема вибори. Ключовим аспектом гібридної війни є дезінформація – цілеспрямоване поширення неправдивих або маніпулятивних відомостей для впливу на громадську думку. Така дезінформація часто використовує соціальні медіа та ЗМІ для досягнення масового впливу. Прикладами цього є фальшиві новини, що поширюються з метою підірвати довіру до уряду або дестабілізувати суспільний порядок. В умовах гібридної війни такі кампанії можуть тривати роками і мати потужний вплив на політичну та соціальну обстановку в країні.

Інформаційна безпека є важливим фактором не тільки на національному, але й на глобальному рівні. У світі, де країни все більше залежать від цифрових технологій, захист від кіберзагроз стає

питанням міжнародної стабільності. Основні геополітичні гравці, такі як США, Європейський Союз, Китай і Росія, активно розробляють стратегії захисту своїх інформаційних активів та інфраструктур, а також використовують кібератаки як інструмент політичного та економічного впливу. Водночас зростає потреба у глобальній співпраці в галузі кібербезпеки для запобігання великим міжнародним конфліктам, які можуть бути викликані кіберінцидентами. Міжнародні організації, такі як НАТО та ЄС, приділяють велику увагу питанням кібербезпеки та інформаційного захисту. Вони намагаються виробити стандарти та механізми спільного реагування на кібератаки, які можуть мати глобальні наслідки. Це стає особливо важливим у контексті гібридної війни, де атаки часто спрямовані на дестабілізацію не лише окремих країн, але й цілих регіонів.

Для окремих країн інформаційна безпека є основним компонентом національної безпеки. Захист державних інформаційних систем, комунікацій, а також економічних та фінансових даних – це ключові завдання, які мають бути вирішені, щоб захистити національні інтереси. Кіберзагрози можуть спрямовуватися на державні органи, медіа, енергетичні системи та інші критичні інфраструктури. Особливо небезпечними є атаки, спрямовані на підрив роботи таких систем, як виборчі платформи або урядові бази даних. Держави змушені вкладати значні ресурси в кібербезпеку та кібероборону, включаючи розвиток власних кіберзахисних структур і команд для реагування на інциденти. Це стає невід’ємною частиною національної стратегії оборони, оскільки кіберзагрози можуть мати ті ж руйнівні наслідки, що й традиційні військові дії.

Україна є яскравим прикладом країни, яка зіткнулася з гібридною війною. З моменту початку конфлікту на сході України та анексії Криму, країна стала полем масштабних інформаційних атак і кібератак. Росія активно використовувала інформаційні операції для дестабілізації ситуації в країні, впливаючи на громадську думку, поширюючи пропаганду і фальшиві новини. Також були здійснені численні кібератаки на критичну інфраструктуру, включаючи енергетичні системи та державні установи, що мало на меті підрив економіки та дестабілізацію суспільства. Український досвід у боротьбі з гібридними загрозами підкреслює важливість не тільки технічних засобів захисту, але й інформаційної гігієни – тобто підвищення обізнаності громадян про загрози дезінформації та розвиток стійкості суспільства до інформаційних атак. У цьому контексті важливим є розвиток медіаграмотності, зокрема в системі освіти, та формування критичного мислення.

### Приклади гібридної війни та інформаційної безпеки

	Приклад	Результат
Атака на енергетичну інфраструктуру України (205)	У грудні 2015 року відбулася кібератака на енергетичні компанії України, внаслідок чого було відключено електропостачання для понад 230 тисяч споживачів	Зниження електропостачання, збої в енергетичній системі, підірив довіри до державних інститутів
Пропаганда в соціальних мережах під час виборів у США (206)	Використання соціальних мереж для розповсюдження дезінформації та маніпуляцій, спрямованих на вплив на результати виборів	Підвищення поляризації суспільства, зменшення довіри до виборчих процесів
Кібератака на компанію Sony (204)	Атака на Sony Pictures, що призвела до витоку конфіденційних даних та фінансових збитків, викликаних загрозою розголошення нових фільмів	Збитки у розмірі понад 100 мільйонів доларів, зниження репутації компанії
Кіберзагроза до системи виборів в Україні (209)	Під час президентських виборів в Україні виявлено спроби кібератак на інформаційні системи, що відповідають за підрахунок голосів	Підвищення уваги до кібербезпеки, посилення заходів захисту інформаційних систем

*Джерело: розроблено автором*

Вищезгадані приклади ілюструють, наскільки важливими є питання інформаційної безпеки в умовах сучасних загроз, пов'язаних з гібридною війною. Як показують випадки атак на критичну інфраструктуру, пропаганди у медіа та маніпуляцій, держави та організації повинні бути готові до нових викликів, які вимагають комплексних стратегій захисту. Від ефективного управління інформацією та підвищення обізнаності суспільства до міжнародної співпраці – всі ці аспекти є критично важливими для зміцнення національної та глобальної безпеки. З огляду на швидкий розвиток технологій і зростаючу складність загроз, необхідно постійно адаптувати стратегії та заходи для протидії цим викликам.

Інформаційна безпека та гібридна війна є критично важливими аспектами сучасної геополітики, які суттєво впливають на глобальні та національні інтереси. Сучасні загрози, що виникають у результаті кібератак, дезінформації та маніпуляцій, вимагають від держав, організацій та суспільства нових підходів до забезпечення безпеки. Вивчені приклади, такі як атаки на критичну інфраструктуру, вплив дезінформації на виборчі процеси та кібератаки на комерційні компанії, демонструють, як важливо інтегрувати інформаційну безпеку в стратегічне планування. Лише шляхом спільних зусиль, підвищення обізнаності населення та розвитку технологій можна ефективно протистояти цим викликам, зміцнюючи національну та міжнародну безпеку.

### Список використаних джерел

1. Національний координаційний центр кібербезпеки України. Звіти та аналітичні матеріали про стан кібербезпеки в Україні. <https://www.dsszzi.gov.ua/>
2. Гамова І. В. Інформаційні війни: підручник. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2022. 84 с.
3. Клаус Шваб у своїй книзі «Четверта промислова революція» (206) говорить про взаємозалежність цифрових технологій і глобальної безпеки, зокрема про важливість кібербезпеки у сучасних глобальних конфліктах.
4. Служба безпеки України (СБУ). Інформація про кібератаки та запобігання загрозам національній безпеці <https://ssu.gov.ua/>
5. Асоціація «Український Кібер Альянс». Ініціативи та дослідження в сфері кібербезпеки в Україні. <https://ucyberalliance.org/>
6. Центр досліджень армії, конверсії та роззброєння (ЦДАКР). Дослідження щодо гібридних загроз та їх впливу на національну безпеку України <http://www.circ.org.ua/>
7. Інститут світової політики. Аналітичні звіти та дослідження щодо міжнародних загроз та політики <https://iwp.org.ua/>



## СВІДОМІСТЬ ПІД ПРИЦІЛОМ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОЇ ПРОПАГАНДИ

**ЛЯШУК В.,**

здобувач вищої освіти, факультет технологій та бізнесу,  
«Готельно-ресторанна справа»,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
*Науковий керівник*

**КОВІНЬКО М.,**

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

Інформаційні війни сучасності стали ключовим аспектом геополітичних та соціальних конфліктів у світі. Це складне протистояння, в якому інформація використовується як зброя для маніпуляції. Реально при проведенні інформаційних війн використовуються три основні форми її ведення: пропаганда; реклама (політична); паблік рилейшнз (політичний піар) [1].

Проблема впливу сучасної пропаганди на людство є актуальною, особливо нині, в час перевантаження інформацією, епоху соціальних медіа та глобальних комунікацій. Пропаганда – явище не нове, на це вказують дослідження. Сьогодні сформувалась вже ціла система впливу на свідомість суспільства. Пропаганда використовується не лише для маніпулювання думками та емоціями, але й для переконання громадян з метою досягнення різних цілей: соціальних, економічних та політичних.

Пропаганда відрізняється від звичайного спілкування і вільного обміну ідеями чи інформацією умисністю і акцентом на маніпуляції. У пропагандиста є конкретна мета, щоб досягти її, він навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, щоб досягти найбільшого ефекту. Щоб максимізувати ефект, він може оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також може відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації [2].

Хоча термін «пропаганда» походить від лат. *proago* – «поширюю», сьогодні недоцільно говорити про так звану «хорошу» і «погану» пропаганду. Лакмусовим папером тієї чи іншої інформації та способу її подачі є мета, з якою вона подається масовому споживачу. Не слід вважати пропагандою поширення інформації про достовірні факти та події з метою інформування громадськості чи заохочення до ведення здорового способу життя тощо. Пропаганда

завжди має на меті здійснення прихованого впливу на свідомість людей та нав'язування «потрібної» точки зору [3].

Форм та засобів поширення пропаганди зараз розвинулось настільки багато, що її порівнюють з багатоголовою гідрою, де кожна кінцівка має свої особливості:

1) Залежно від спрямованості: 1. Внутрішня пропаганда – спрямована на внутрішнього споживача. Можна виділити такі характерні риси даного виду пропаганди: шовінізм, прийом «зовнішнього ворога», управління свідомістю за допомогою психоемоційного впливу, залякування та нав'язування певних єдино правильних точок зору та ідей (залежно від мети), а також ізоляція суспільства від інших, незалежних, ЗМІ. 2. Зовнішня пропаганда спрямована «на експорт», вона зазвичай більш латентна і поміркована, оскільки її адресатами є ті, хто за межами «системи». Головною її метою є створення лояльних режиму груп за його межами та приховування чи спотворення його реальних цілей та дій.

2) Залежно від сфери поширення: 2.1. Культурна пропаганда – поширення певних політичних, ідеологічних поглядів через твори мистецтва, за допомогою відомих діячів культури чи інфлюенсерів. 2.2. Інформаційна пропаганда – поширення пропаганди, за допомогою дезінформації та фейкових новин через засоби масової інформації. 2.3. Політична пропаганда. Варто зазначити, що будь-яка пропаганда часто переслідує політичні мотиви, проте, пропагандою у політичній сфері слід вважати, насамперед, ідеологічні погляди, закладені в передвиборчих програмах політичних партій чи окремих політиків, їх публічних виступах тощо. 2.4. Особистісна сфера – поширення пропаганди через приватне спілкування в тому числі за допомогою соцмереж, месенджерів.

3) Залежно від ступеню достовірності інформації: 3.1. Правдива інформація. Так, правдива інформація може бути інструментом пропаганди, якщо вона подається таким чином, щоб схилити споживача до певного, нав'язаного, бачення тієї чи іншої події. 3.2. Частково спотворена інформація – події висвітлюються частково, у вигідному для пропагандиста світлі. Використовуються такі інструменти як вирвані з контексту фрази, неоднозначні кадри, змонтовані уривки відео з місця подій. 3.3. Відверта брехня – повністю сфабриковані інформаційні вкиди, деякі з них можуть виглядати як цілком реальні, інші доходять до абсурду.

4) Залежно від етапу: 4.1. Підготовча пропаганда – створення сприятливого середовища для поширення тієї чи іншої ідеї, зондування населення, перевірка рівня довіри до фейкових новин, аналіз суспільних настроїв, дестабілізація свідомості. 4.2. Активна пропаганда – нагромадження впливу на народні маси, спонукування до реалі-

зації планів «режиму», заохочення і підтримка активних дій, нерідко примус до дій за допомогою залякування чи погроз. 4.3. Приховування слідів – замовчування, заперечення, приховування злочинів вчинених режимом [3].

Оскільки суспільство вже давно зіткнулося з такою проблемою масової маніпуляції як пропаганда, то й методів протидії знайшлося вже багато. Проте, як показує практика, боротьба починається лише тоді, коли мета пропаганди вже практично досягнута.

Один із ключових кроків до протидії інформаційним війнам та пропаганді – це усвідомлене обмеження доступу до своїх персональних даних та заборону на отримання запропонованого персоналізованого контенту та реклами. Користувачі повинні відмовитись від запропонованих показів новин чи реклами на основі їх інтересів – це дозволяє уникнути маніпуляції через «інформаційні серіали». Ефективний спосіб протистояння пропаганді та інформаційним війнам, це освіта з медіаграмотності, що фокусується на вивченні методів інформаційного обману. Розуміння механізмів «інформаційних нападів» дозволяє критично оцінювати отримувану інформацію та визначати, чи є вона частиною інформаційного впливу або пропаганди. Ключовим елементом є розвиток критичного мислення, яке дозволяє людям аналізувати та оцінювати інформацію, не піддаючись нав'язаним думкам. Важливо навчитися розрізняти факти від маніпуляцій та уникати прийняття інформації без докладного аналізу та перевірки [4].

Інформаційні війни сучасності – це новий рівень глобальних конфліктів, де основною зброєю стає інформація. Пропаганда залишається потужним інструментом маніпуляції суспільною свідомістю, і в епоху цифрових технологій її вплив тільки зростає. Суспільство повинно розвивати навички критичного мислення та підтримувати незалежні медіа для того, щоб мінімізувати деструктивні наслідки пропаганди та зберегти демократичні принципи. Здатність суспільства протистояти таким загрозам залежить від медіаграмотності, прозорості урядів і ефективної роботи інституцій з кібербезпеки.

Кожен з нас повинен взяти на себе відповідальність за інформацію, яку ми споживаємо та поширюємо. Це означає активне і критичне ставлення до кожного інформаційного повідомлення, перевірка фактів і джерел. Також важливо обговорювати ці питання з оточенням, сприяючи розвитку критичного мислення в суспільстві. Зміцнення інформаційної стійкості суспільства – це задача не тільки окремих осіб, але й усього суспільства. Розуміння того, як «працюють» інформаційні війни та пропаганда, може допомогти нам побудувати більш обізнане та стійке суспільство до інформаційних загроз [4].

## Список використаних джерел

1. Стадник А. Г. Використання пропаганди в процесі інформаційних війн: її сутність, механізми і технології впливу на громадську думку / А.Г. Стадник // Грані. – 2017. – Т. 20, № 5. – С. 10–15. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2017\\_20\\_5\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2017_20_5_4).
2. Шведа Ю.Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів. Астролябія, 2005. 488 с.
3. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді / С. С. Драбюк // Аналітично-порівняльне правознавство / голов. ред.: Ю. М. Бисага; ДВНЗ «УжНУ» – Ужгород, 2022. – №. 1 – С. 53–57. URL <http://journal-app.uzhnu.edu.ua/article/view/25884/255602>
4. Протистояння інформаційним війнам та пропаганді у сучасному світі – Соціальна країна. URL: <https://welfare.green/protistoyannya-informacijnim-vijnam-ta-propagandi-u-suchasnomu-sviti/>

## **ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ І ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ: ЯК СЕГМЕНТУВАННЯ ВПЛИВАЄ НА УСПІХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ**

**МАЗУРОК А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

В епоху інформаційного перенасичення успіх рекламних кампаній значною мірою залежить від правильного розуміння і сегментування цільової аудиторії. Персоналізація стала важливим елементом маркетингових стратегій, адже клієнти очікують релевантних та індивідуалізованих повідомлень. У цьому контексті сегментування аудиторії дозволяє адаптувати комунікацію під потреби різних груп споживачів, що збільшує ймовірність успіху кампаній.

Цільова аудиторія – це специфічна група людей, яку компанія хоче залучити через свою продукцію або послуги. Визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом будь-якої маркетингової стратегії, адже воно дозволяє орієнтувати кампанії на тих, хто найбільш зацікавлений у пропонованому товарі або послугі. Без чіткого уявлення про свою аудиторію компанія ризикує витратити ресурси на неефективні рекламні повідомлення.

Маркетологи використовують дослідження, опитування, аналітичні дані, щоб розуміти, хто саме є їх цільовою аудиторією. Це дозволяє точніше налаштувати кампанії, розробляти більш привабливі пропозиції та комунікації, що відповідають потребам потенційних клієнтів.

Класичний і найпоширеніший метод визначення цільової аудиторії називається 5W. Він має на увазі розгорнуті відповіді на п'ять ключових питань.

**Why?** Чому покупці приходять за вашим товаром? Яка мотивація покупки? Яке завдання вирішує споживач, купуючи цей товар?

**What?** Що ви пропонуєте своїм клієнтам? Вид товару.

**Who?** Хто ці клієнти? Тип споживача, його особистісні характеристики від статі до рівня зарплати і соціального статусу.

**When?** Коли відбуваються покупки? Чи плануються вони завчасно або відносяться до числа імпульсивних? Які фактори мають найбільший вплив під час вибору товару і способу покупки?

**Where?** Де споживачі можуть вас знайти? Місце здійснення покупки. Де клієнти знаходять інформацію про ваш бренд і товари?

Сегментування аудиторії – це процес поділу великої групи споживачів на менші, більш однорідні сегменти, ґрунтуючись на певних критеріях. До основних методів сегментування належать:

**Демографічне сегментування:** базується на характеристиках таких, як вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан тощо. Наприклад, рекламні кампанії косметичних брендів часто орієнтовані на жінок певного віку та рівня доходів.

**Географічне сегментування:** фокусується на місці проживання клієнтів – країні, регіоні, місті або навіть конкретному районі. Для міжнародних компаній важливо враховувати культурні відмінності та локальні уподобання.

**Психографічне сегментування:** враховує такі характеристики, як стиль життя, цінності, інтереси та особисті переконання. Це дозволяє компаніям адаптувати свої повідомлення під емоційні та психологічні потреби клієнтів.

**Поведінкове сегментування:** базується на аналізі споживчої поведінки, наприклад, частоти покупок, рівня лояльності або реакцій на рекламні повідомлення. Цей підхід дозволяє краще розуміти, як взаємодіють клієнти з брендом.

Персоналізація стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій у цифрову епоху. Вона дозволяє компаніям створювати індивідуальні комунікації, які відповідають потребам кожного конкретного клієнта. За допомогою даних про поведінку, вподобання та покупки споживачів, маркетологи можуть надсилати персоналізовані пропозиції, які підвищують ймовірність конверсії.

Персоналізація включає не лише індивідуальні рекомендації продуктів, але й специфічні повідомлення в рекламі, налаштовані під конкретні сегменти аудиторії. Наприклад, платформи електронної комерції, такі як Amazon, активно використовують персоналізацію для збільшення продажів, пропонуючи продукти на основі попередніх покупок клієнта.

Ефективне сегментування дозволяє зосереджувати ресурси на тих аудиторіях, які мають найвищий потенціал для конверсії. Це підвищує рентабельність кампаній, зменшує витрати на залучення клієнтів та дозволяє створювати більш релевантні повідомлення.

Наприклад, компанії можуть використовувати сегментування для тестування різних підходів до різних груп споживачів, з'ясовуючи, який стиль комунікації або який продукт найбільш резонує з кожним сегментом. Це дозволяє коригувати стратегії в реальному часі і забезпечує більш високу ефективність рекламних кампаній.

Одним із прикладів успішної кампанії з використанням сегментування та персоналізації є кампанія Coca-Cola «Share a Coke». Компанія замінила свій логотип на пляшках іменами популярних імен споживачів у різних країнах, використовуючи географічне та демографічне сегментування. Ця стратегія дозволила збільшити залученість клієнтів та призвела до зростання продажів у багатьох регіонах.

Іншим прикладом є кампанія Netflix, яка використовує поведінкове та психографічне сегментування для персоналізації своїх рекомендаційних алгоритмів. Кожен користувач отримує індивідуально налаштовані пропозиції контенту, що значно підвищує утримання клієнтів на платформі.

Сегментування і персоналізація є ключовими елементами успішних рекламних кампаній. Вони дозволяють адаптувати маркетингові стратегії під специфічні потреби різних груп споживачів, підвищуючи релевантність та ефективність рекламних повідомлень. Маркетологам варто звертати увагу на різні методи сегментування і активно використовувати персоналізацію для підвищення конверсій та задоволення клієнтів.

### **Список використаних джерел**

1. Kotler, P., Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson.
2. Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Kluwer Academic Publishers.

3. Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2).

4. Розуміння цільової аудиторії як ключ до збільшення продажів з сайту. URL: <https://redactor.in.ua/2022/06/22/rozuminnya-czilovoyi-audytoriyi-yak-klyuch-do-zbilshennya-prodazhiv-z-sajtu/>

## **РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ**

**МАЙСТРЕНКО Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна,

**ЛУХАНІНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна,

У епоху цифрових комунікацій, просування в соцмережах – важлива складова успішної маркетингової стратегії. Адже це потужний інструмент привернення уваги до бренду. Пряма взаємодія з аудиторією дає змогу збирати відгуки, розв'язувати проблеми та встановлювати близькі стосунки з клієнтами. За даними HubSpot, більш як 7 % споживачів виявили схильність до покупки у брендів, з якими вони взаємодіяли у соцмережах. [1]

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової ефективності компанії. Він дає змогу суттєво знизити витрати на рекламу, розширити масштаби ведення бізнесу з мінімальними витратами, внаслідок чого вартість контакту зі споживачем скорочується в декілька разів. Завдяки цьому, соціальні мережі стали невід'ємною частиною просування брендів, особливо на платформах YouTube, Facebook, Instagram та Tiktok.

Більше 70 % власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань. Основні їх цілі включають залучення нових клієнтів, підвищення лояльності покупців і розвиток бренду. [2]

Активність у соціальних мережах також позитивно впливає на рейтинг сайту у пошукових системах, підвищуючи його видимість та привертає увагу нових потенційних клієнтів. Посилання на сайт у соцмережах, можуть вважатися зовнішніми посиланнями, що підвищує його авторитет у пошукових системах, залучаючи більше уваги.

Щоб досягти успіху у соціальних медіа, компаніям важливо інтегрувати актуальні тренди у свою стратегію. Це сприятиме покращенню показників сторінок і дозволить ефективніше взаємодіяти з аудиторією, яка ретельно стежить за змінами на платформах. [3]

Для просування бренду необхідно враховувати всі фактори, що впливають на зацікавленість аудиторії в акаунті та пропонованих послугах. Важливо не лише залучати увагу, але й підтримувати інтерес до публікацій, адаптуючи їх під сучасні тенденції. [4]

Серед сучасних трендів у соціальних мережах можемо виділити:

1. Співпраця із блогерами. Одним із найбільш обговорюваних трендів. Інфлюенс-маркетинг продовжує зростати, оскільки партнерство з інфлюенсерами дозволяє будувати більш автентичні та міцні стосунки бренду з аудиторією. Завдяки цьому компанії можуть створювати нішеві спільноти з лояльної аудиторії блогера.

2. Матеріал розроблений користувачами [UGC] – це наступний тренд що являється потужним способом зміцнення довіри та взаємодії. Такий контент може включати відгуки, фотографії, відео, публікації в соціальних мережах тощо. Бренди зацікавлені у заохоченні своїх підписників створювати унікальний контент про продукт чи послугу, адже це виглядає більш автентично та переконливо для інших потенційних покупців.

3. Формування спільнот навколо бренду є тенденцією, що набуватиме дедалі більшої популярності. Загальна закономірність свідчить, що відчуття клієнтом приналежності до певної групи, підвищує ймовірність залишитись вірними бренду. Залучення відданої онлайн-спільноти може сприяти лояльності та довгостроковому успіху, що допомагає компаніям зберігати постійних клієнтів, стимулювати їх до повторних покупок і розповсюдження позитивної інформації про бренд.

4. Активно створювати відеоконтент. Варто розміщувати відео для соціальних мереж, оскільки у 2024 році спостерігається стрімке зростання його популярності на платформах TikTok та Instagram Reels. Особливу увагу заслуговує те, що TikTok почав просувати довші відео, що відкриває нові можливості для брендів. Це означає, що TikTok стає серйозним конкурентом YouTube у боротьбі за увагу користувачів. Наприклад, можна розміщувати тривалі інтерв'ю, цікаві вашій аудиторії, а також експертні огляди, історії брендів або навчальні відео на TikTok, що дозволить охопити ширшу цільову аудиторію.

Слід звернути увагу на привабливість короткого відеовмісту, що є важливим інструментом для захоплення та збереження інтересу глядача. Цей підхід ефективний, адже він не втомлює глядача і



повністю розкриває суть історії, демонструючи товар чи послугу з позитивної точки зору.

Тобто, щоб залишатись у руслі новітніх відео-тенденцій та виділитись серед конкурентів у 2024 році слід приділити особливу увагу таким напрямкам:

- відеоогляди;
- прямі трансляції;
- персоналізована відеореклама;
- серії відеороликів із послідовним та цікавим сторітелінгом.

Створений контент має бути креативним, цікавим та унікальним, адже споживач кожен день слідкує та взаємодіє з великою кількістю публікацій і головним завданням для бренду є «зупинити погляд» клієнта та викликати інтерес до своєї історії. [4]

5. «Маркетинг, який не продає, а рекомендує». Споживач, що відвідує соціальні мережі прагне відпочити, тому слід зосереджуватися на позитивних емоціях. Брендам важливо уникати негативного контенту чи агресивної реклами. У цьому випадку, слід підтримувати споживача як на емоційному рівні (створюючи позитивний контент легкого сприймання), так і на практичному (пропонуючи корисну інформацію, яка допоможе зробити вибір та вирішити певну проблему клієнта). Тобто, ідея полягає в тому, що сучасні споживачі не хочуть, постійних пропозицій щодо купівлі товару ; вони прагнуть отримати корисні рекомендації та позитивний досвід від продукту, що задовольнить потребу у вирішенні важливого для споживача питання. [3]

6. Персоналізація на основі ШІ – ще один перспективний напрям для соціальних мереж. Пропозиція може бути створена за допомогою штучного інтелекту та з урахуванням персональних даних користувачів. Тобто, за допомогою ШІ можна якісно та за короткий проміжок часу створювати підписи для публікацій та історій, які гарантовано сподобаються вашій цільовій аудиторії, або створити контент-план для соціальних мереж, враховуючи демографічні дані та запити ваших потенційних клієнтів. Додатково, штучний інтелект допоможе у спілкуванні з потенційними клієнтами через чат-боти, адже він швидко генерує відповіді на будь-які питання та може допомогти у вирішенні питань споживача.

7. Створювати контент за допомогою штучного інтелекту – багатообіцяючий та недороговартісний варіант. Він легко генерує картинки, відповідно до ваших запитів, та може запропонувати ідеї, які команда самостійно втілить в діяльність компанії. Завдяки чому, зацікавить споживачів унікальним та оригінальним підходом.

8. Технології доповненої реальності набувають все більшої популярності, які поступово застосовуються у соціальних мережах.

Використання доповненої реальності (AR) дозволяє споживачам здійснювати віртуальні примірки одягу чи аксесуарів без фізичної присутності в магазинах, використовуючи мобільні додатки, такі як Instagram, Facebook, TikTok тощо. Крім того, технологія AR забезпечує можливість попередньої візуалізації предметів інтер'єру в реальному просторі, наприклад, визначення відповідності меблів або оздоблювальних матеріалів до інтер'єру приміщення. Новий підхід інтерактивного досвіду для користувачів став доступним через мобільні пристрої. Цей інструмент ефективно спрацьовує для підвищення залученості аудиторії, що сприяє збільшенню рівня продажів брендів. Споживачі демонструють готовність сплачувати додатково за можливість використання технологій AR, оскільки цей інструмент забезпечує новий рівень зручності, оригінальності та інтерактивності під час здійснення покупок.

Таким чином, соціальні мережі стали платформою для інноваційних підходів до реклами, тому брендам слід бути гнучкими, щоб залишатися конкурентоспроможними. Поєднання нових технологій та ефективних підходів, як співпраця з інфлюенсерами та використання UGC, дозволяє досягати максимального ефекту. Успіх у рекламі в соціальних медіа залежить від того, наскільки бренди зможуть адаптуватися до змін та використовувати потенціал нових інструментів для взаємодії з аудиторією.

### **Список використаних джерел**

1. Сидоренко М., блог. SendPulse: «Просування в соціальних мережах особистого та комерційного бренду», 2024 р. URL: <https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion>

2. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А., «Соціальні мережі як сучасний інструмент просування», 2020 р. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/28>

3. 3. OMG agency, Cases. Стаття; « 5 трендів у SMM, які все ще залишаються актуальними у 2024 році», 2024 р. URL:

4. <https://cases.media/article/5-trendiv-u-smm-yaki-vse-she-zalishayutsya-aktualnimi-u-2024-roci>

5. Хейна М. BannerBoo. Стаття: «Тренди соціальних мереж 2024», 2024р. URL: [https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykh-merezh/#key\\_trends](https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykh-merezh/#key_trends)

## ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНІКИ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

**МАЛИНКА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ФАЙВІШЕНКО Д.,**

д-р екон. наук,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі екологічні проблеми досягли критичних масштабів через інтенсивну індустріалізацію, антропогенний тиск та глобальні кліматичні зміни. Це призвело до серйозних наслідків, таких як виснаження природних ресурсів, глобальне потепління та скорочення біорізноманіття. Усвідомлюючи важливість цих викликів, значна частина споживачів поступово почала формувати та дотримуватися екологічної свідомості, віддаючи перевагу екологічним продуктам та виробникам, які декларують загальні цінності.

З часом багато підприємств почали намагалися скористатися зростаючим попитом на екологічні продукти та практики для збереження конкурентоспроможності та репутації в очах споживачів. Однак не всі компанії справді віддані принципам сталого розвитку та лише використовують тренди для покращення власного іміджу без реального внеску в захист довкілля. Така практика дезінформації споживачів щодо екологічності компанії чи продукту отримала назву «зелений камуфляж», або грінвошінг.

Грінвошінг є формою екологічного маркетингу, в якій широко застосовується «зелений» піар і методи, мета яких – ввести споживача, інші компанії та інвесторів в оману щодо цілей організації або виробника в екологічності продукції або послуги, представити їх у сприятливому світлі. Зелений камуфляж використовується для підтримки іміджу екологічно-орієнтованої компанії, отримання політичної підтримки, збільшення продажів [6]. Грінвошінг має ряд негативних наслідків: по-перше, шкода репутації компанії, що використовувала грінвошінг для своєї продукції; по-друге, недовіра до еко-брендів в цілому, а тому справжнім екологічним товарам все складніше пробитися на ринок [5].

Для досягнення успіху в такій стратегії, компанії, що займаються грінвошінгом, мають викликати довіру. Цього вони досягають за допомогою переконливі технік, що дозволяють їм

маніпулювати громадською думкою і забезпечувати свою позицію як «екологічно відповідальних» компаній. Розглянемо ці маніпулятивні техніки:

1. Використання нечіткої або оманливої термінології. Використання незрозумілих або оманливих формулювань є поширеною тактикою «грінвошингу». Наприклад, компанії можуть позиціонувати свій продукт як «натуральний», «органічний» чи «екологічно чистий» без визначення цих термінів. Оскільки не існує стандартних правил та юридичних визначень, компанії продовжують використовувати такі етикетки для введення в оману. [2]. Так, відома фірма з виробництва кавових капсул була Nespresso стверджувала, що її кавові капсули екологічні та підлягають переробці. Однак виявилось, що для цього потрібні спеціалізовані центри, а не всі споживачі мали можливість їх використовувати [1].

2. Використання природних образів – дерев, гірського струмка, листя чи тварини – на упаковках товарів з метою створення уявлення про натуральне походження продукту, навіть якщо компанія чи продукт або активно шкодить довкіллю, або не робить жодних реальних кроків для його захисту.

3. Наголос на одному маленькому аспекті продукту. Ця тактика полягає в тому, щоб просувати один екологічний аспект продукту, ігноруючи інші аспекти, які не є екологічно чистими. Наприклад, продукт, який можна переробляти, може рекламуватися як екологічний, навіть якщо він не виготовлений з екологічно чистих матеріалів або має високий вуглецевий слід.

4. Неправдиві заяви. Один із способів, яким компанії «відмивають» свою продукцію, – це неправдиві заяви про вплив продукту на довкілля. Продукт може рекламуватися як «вуглецево-нейтральний», навіть якщо він таким не є [2]. Так, компанія Volkswagen визнала, що обманювала тести на викиди для рекламування громадськості екологічних характеристик своїх транспортних засобів. Насправді ці двигуни викидали в 40 разів більше за дозволену межу викидів оксидів азоту [4].

5. Перебільшення екологічних переваг. Деякі компанії схильні перебільшувати екологічні переваги своєї продукції. Прикладом може слугувати ситуація, коли виробник автомобілів рекламує свій гібридний автомобіль як такий, що «на 100 % не має викидів», хоча він все ж таки викидає певну кількість шкідливих речовин.

6. Акцент на останніх ініціативах зі сталого розвитку без припинення діяльності, що приносить шкоду навколишньому середовищу.

7. Висвітлення вигідних найменших змін. Деякі компанії можуть акцентувати увагу на активації незначних екологічних ініціатив, які не мають жодного впливу, використовуючи їх як маркетинговий хід, щоб виглядати екологічно свідомими. Наприклад, велика корпорація може просувати невелику кампанію з висадки дерев, продовжуючи при цьому брати участь у масштабній вирубці лісів в інших місцях. Де які бренди розпочинають кампанії з відмови від пластикових соломинок, просуваючи її як важливу екологічну ініціативу. Однак продовжують використовувати пластикові стаканчики та кришки, сприяючи забрудненню навколишнього середовища пластиком [3].

Отже, поширення тенденції переходу до екологічної свідомості стало причиною виникнення грінвошінгу та технік його маніпуляції. Для укріплення позицій екологічного маркетингу, актуальним є поширення інформації про тактики грінвошінгу для споживачів з метою подальшого уникнення дезінформації та несвідомих покупок.

### **Список використаних джерел**

1. Eric Koons. Greenwashing Examples 2024: Top 0 Greenwashing Companies. URL: <https://energytracker.asia/greenwashing-examples-of-top-companies/>
2. KnowESG. What Are The Main Greenwashing Tactics Companies Use? URL: <https://www.knowesg.com/featured-article/what-are-the-main-greenwashing-tactics-companies-use>
3. Plan A. What is greenwashing and how to identify it? URL: <https://plana.earth/glossary/greenwashing>
4. Макарова, Ю. С., & Завербний, А. С. (2022). Проблеми та перспективи грінвошінгу за глобалізаційних умов та розвитку циркулярної економіки. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, (1), 7.
5. Смірнова, К. В. (207). Грінвошінг як інструмент псевдо екологічного маркетингу.
6. Учасники проєктів Вікімедіа. (2014, 7 вересня). Зелений камуфляж – Вікіпедія. Вікіпедія. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений\\_камуфляж](https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелений_камуфляж)

## **ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЮВАННЯ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

**МАЛИНКА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

Сучасний світ характеризується як епоха інноваційних технологій та наукового прогресу, що суттєво трансформує всі аспекти суспільного життя, зокрема інформаційну комунікацію. Розвиток смартфонів, соціальних мереж, месенджерів та Інтернету призвело до тенденції «миттєвого обміну повідомлень». Такі зміни суттєво вплинули на сферу мас-медіа, адже тепер новини почали продукуватися та поширюватися з величезною швидкістю. Ці переваги технічного прогресу дозволили використовувати швидке поширення різноманітних повідомлень з негативною метою, такою як ведення інформаційної війни. В цьому контексті візуальні засоби маніпулювання через рекламу відіграють центральну роль, особливо в умовах інформаційної війни, коли інформація використовується як основний метод впливу на громадську думку.

Візуальна комунікація – це донесення ідеї та інформації у такій формі, яку можна переглянути чи прочитати. У контексті інформаційної війни візуалізацію використовують задля кращого засвоєння певної інформації аудиторією та впливу на психіку людини [4, с. 69]. Основними завданнями візуалізації є консолідація великих обсягів інформації в компактні графічні формати, що полегшує їхнє сприйняття та прискорення обробки даних цільовою аудиторією [6].

Можна виокремити такі види візуальної інформації, як зображення, фото, відеоконтент, інфографіка, презентація, таблиці, демотиватори, меми, скріншоти [4].

З метою посилення психологічного впливу реклами на думку споживача спеціалісти з реклами часто звертаються до маніпуляцій через асоціації, символи й кольори. Так, з початком повномасштабного вторгнення використання колірних палітр, шрифтів та графічних зображень в традиційних кольорах країни, використання національної символіки суттєво впливає на сприйняття інформації та забезпечує створення патріотичного зв'язку. Ці елементи забезпечують ефек-

тивну комунікацію патріотичних цінностей та сприяють зміцненню авторитету держави в очах цільової аудиторії.

Значну роль у сучасних медіа є також використання емоційних тригерів у візуальній рекламі. Швидко поширення новин часто супроводжується емоційно насиченими візуальними матеріалами, які викликають миттєві реакції у аудиторії. Наприклад, зображення воєнних дій або катастроф сприяють формуванню сильних емоцій – страху, жалю або ненависті. Контент, що викликає емоції сприяє вимкненню критичного мислення та аналізу фактів, привертає увагу та швидко поширюється у соціальних мережах, що активно використовується для маніпуляції суспільною думкою [2, с. 48].

Швидко створення та поширення інформації сприяло тому, що глядачі не завжди мають достатньо часу для перевірки її вірогідності, тому найбільшу довіру отримують ті дані, які виглядають найбільш переконливо. Це сприяло виникненню фотоманіпуляцій та інших форм спотворення інформації. Редаговані зображення та відео, які змінюють контекст подій, активно використовуються для маніпуляції. Так, за словами Сьюзен Зонтаг: «Фотографія надає свідоцтва. Про щось ми чули, однак, сумніваємося – але якщо нам покажуть фотографію, це буде підтвердженням» [5, с. 7].

Крім того, швидкість комунікації та великий потік інформації полегшують використання технік фреймінгу. Фреймінг дозволяє фахівцю акцентувати на визначених окремих деталях, при цьому уникаючи інших невігідних аспектів для створення однобокого бачення подій та спонукання аудиторії до певного вибору [3].

Концепція соціального доказу є важливим аспектом маніпуляції через візуалізацію, оскільки люди схильні довіряти інформації, підтвердженій іншими. Дослідження в соціальній психології демонструють, що індивіди можуть піддаватися груповому тиску, навіть якщо знають, що інформація є неправильною. У рекламі позитивні відгуки та рекомендації створюють ілюзію загальної підтримки, що підвищує довіру до продуктів чи ідей. Під час інформаційної війни соціальне підтвердження може формувати певні погляди в суспільстві, впливаючи на його свідомість та поведінку [1].

Ще одним ефективним візуальним засобом маніпуляції є використання інформаційної графіки. Згідно з дослідженнями фахівця з візуалізації даних Андрія Газіна, люди схильні сприймати практично всю інформацію, представлену у вигляді графіків або діаграм, як істину [6]. Це пояснюється переконанням, що таким даним обов'язково передувало певне дослідження, і це надає певної авторитетності та значної довіри до представленої інформації.

Отже, завдяки легкості донесення ідеї, швидкому засвоєнню та впливу на свідомість людей візуальні методи маніпуляції у рекламі стають потужним інструментом впливу на громадську думку. Використання графічних елементів, колірних палітр, емоційних тригерів та соціального підтвердження дозволяє формувати певні наративи та патерни поведінки, які можуть суттєво змінювати сприйняття продуктів і послуг. У контексті інформаційної війни ці методи особливо актуальні, оскільки здатні не лише інформувати, а й маніпулювати емоціями та ставленням аудиторії, що в результаті підсилює їхню патріотичну або політичну позицію.

### Список використаних джерел

1. Proactive Team. Як нами маніпулюють. Шість способів впливу. Medium. URL: <https://proactiveteam.medium.com/як-нами-маніпулюють-шість-способів-впливу-335b4464c>
2. Голюк, І. Л. (2023). Медіапропаганда як об'єкт філософії комунікації.
3. Ефект фреймінгу та правило \$00 • Marketer • Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/the-framing-effect-and-the-00-rule/>
4. Клімчук, М. С., & Надточій, О. Л. (2018). Візуальні засоби інформаційної війни в соціальній мережі «Фейсбук». Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка–208» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених, 69-7.
5. Родигін, К. М., & Єрмакова, І. О. (2019). Візуальний контент медіа як інструмент маніпуляцій в контексті інформаційно-сміслової війни.
6. Як (не) брехати за допомогою візуалізації даних: лекція Андрія Газіна. Projector – Creative & Tech Online Institute. URL: <https://prjctr.com/mag/visualization>



## НЕФОРМАЛЬНИЙ ЛІДЕР У ВІЙСЬКОВОМУ ПІДРОЗДІЛІ

**МАТВЄЄВ В.,**

д-р філос. наук, доц.,  
професор кафедри соціально-гуманітарних  
та правових дисциплін ФЗДБ,  
Київський інститут Національної гвардії України

В «Доктрині розвитку військового лідерства у Збройних Силах України» вказується; «Військове лідерство – це цілеспрямований вплив військовослужбовців різних категорій у повсякденній, службовій, навчальній і бойовій діяльності, а також в неупорядкованих (нестандартних, критичних) ситуаціях на особовий склад шляхом підтримання довіри і поваги, надання мети, спрямування на її досягнення, забезпечення дисципліни і мотивації до виконання завдань за призначенням та вдосконалення Збройних сил України як суспільного інституту» [1].

Однак, крім лідерів-командирів є ще й неформальні лідери, які також у військовому підрозділі виконують важливу роль, яка доповнює офіційну командну структуру. Хоча формальний лідер має законну владу, неформальний лідер здатен суттєво впливати на мораль, згуртованість і ефективність підрозділу. Можна виділити декілька ключових аспектів ролі неформального лідера у військовому підрозділі:

Моральний приклад;

Неформальні лідери часто є прикладом для наслідування. Це можуть бути люди, які виявляють видатні особисті якості, такі як; сміливість, чесність, самовідданість та професіоналізм. Вони можуть стати зразком для інших, що сприяє зміцненню дисципліни та військової етики. Неформальний лідер часто є тією особою, до якої солдати звертаються за підтримкою та порадами. Завдяки авторитету та взаєморозумінню, неформальний лідер може підняти моральний дух, вселити впевненість у бійців, та сприяти мобілізації в екстремальних умовах. У важких ситуаціях такий лідер допомагає підтримувати бойовий дух та впевненість, що особливо важливо в умовах стресу чи небезпеки.

Комунікація та вирішення конфліктів:

У будь-якому колективі, у тому числі й у військовому підрозділі, можуть виникати конфлікти. Неформальний лідер може позитивно впливати на сторони конфлікту, щоб мінімізувати напруженість і підтримувати дисципліну та порядок. Неформальний лідер також

здатен бути посередником між військовослужбовцями та офіційним командуванням. Він допомагає передавати інформацію, донести побажання та проблеми бійців до керівництва, а також може роз'яснювати вказівки командирів своєму підрозділу.

Інтегруючий вплив та підтримування дисципліни в підрозділі.

В умовах війни або бойових дій важливо, щоб кожен член підрозділу відчував свою приналежність до команди. Неформальний лідер відіграє важливу роль у цьому процесі, створюючи атмосферу взаємодопомоги та довіри, що у свою чергу сприяє згуртованості та успішному виконанню завдань.

Неформальний лідер має великий вплив на підтримку дисципліни серед товаришів. Він може наводити приклад своїм ставленням до завдань, власним поведінковим стандартам, а також допомагати командуванню в організації особистої відповідальності солдатів. Він має можливість зберігати дух колективу, взаємодіяти з усіма його членами, мотивувати кожного і допомагати їм працювати як єдина команда, незважаючи на різні індивідуальні риси.

Роль у розвитку та навчанні:

Неформальні лідери, як правило, мають значний досвід і знання, які вони можуть передавати молодшим або менш досвідченим бійцям. Ці люди відіграють ключову роль у наставництві, навчанні та адаптації нових членів підрозділу. Вони можуть допомогти в освоєнні нових навичок, підтримати в навчанні, поділитись корисними порадами, що дозволяє підвищити загальний рівень професіоналізму в підрозділі.

Таким чином, неформальні лідери у військовому підрозділі відіграють ключову роль у підтримці внутрішньої гармонії, боєздатності та успішної роботи колективу.

Ставлення неформальних лідерів до цілей та завдань службової діяльності визначає їх спрямованість. Лідери позитивної спрямованості сприяють прояву активності працівників у процесі вирішення службових завдань, формують у них мотивацію до службової діяльності. Однак бувають й негативні лідери, які є основним дезорганізуючим елементом у діяльності військових підрозділів. В цьому плані, на нашу думку, корисною була б програма, метою якої було б формування оптимальної структури неформального лідерства військового колективу. Вона повинна бути комплексом спеціальних занять, тренінгових вправ, рольових ігор та інших способів соціально-психологічного впливу на військовослужбовців з метою формування у них особистісних рис і якостей неформального лідера. Програма повинна бути спрямована на формування колективного лідерства

у службовому колективі, а також на зниження кількості негативних лідерів та послаблення їхнього негативного впливу на спільну діяльність та міжособистісні відносини у колективі.

### **Список використаних джерел**

1. Доктрина розвитку військового лідерства у Збройних Силах України //Електронний ресурс: [https://dovidnykmpz.info/wp-content/uploads/2020/2/Doktryna\\_rozvytku\\_viys-kovoho\\_liderstva\\_v\\_Zbroynykh\\_sylakh\\_Ukrainy\\_compressed.pdf](https://dovidnykmpz.info/wp-content/uploads/2020/2/Doktryna_rozvytku_viys-kovoho_liderstva_v_Zbroynykh_sylakh_Ukrainy_compressed.pdf)

## **ПРАКТИЧНА ФІЛОСОФІЯ ТА СЛУЖІННЯ СУСПІЛЬСТВУ**

**МАЦКОВСЬКИЙ В.,**

здобувач вищої освіти, Україна

*Науковий керівник*

**ЧОРНОМОРДЕНКО І.,**

д-р філос. наук, проф.,

Київський національний університет

будівництва і архітектури, Україна

Початок ХХІ століття характеризується стрімким ростом змін в соціальній сфері, політиці, економіці, культурі та духовному житті. Під дією процесів глобалізації, які охопили майже всі країни, значно ускладнилось життя суспільства – структурно і функціонально. В умовах критичного загострення глобальних проблем, таких як війни, голод, екологічні потрясіння та економічні кризи, питання виживання людства дуже актуальні. Розуміння вразливості існування людини змушує суспільство шукати відповіді шляхом переоцінки минулого, осягнення сьогодення та передбачення майбутнього людства. Те, що зараз відбувається у світі, підштовхує людину до філософського осмислення свого ставлення до дійсності, її світоглядної орієнтації, визначенню свого місця в світі і житті.

Розкриття сенсу буття людини і її діяльності в сьогоденні умовах – головна задача сучасної практичної філософії. Практична філософія згідно із започаткованою Аристотелем типологією, досліджує діяльність, пов'язану з вільним вибором, із практичним життям, універсальними правилами людської поведінки, відрізняючись як від

теоретичної філософії, предметом якої є споглядальна, розумово-осаяжна діяльність, так і від поетичної філософії, що досліджує діяльність, спрямовану на створення і оцінку творів мистецтва та предметів технічного виробництва. Предметним полем вивчення сучасної практичної філософії є проблематика, пов'язана з конкретними формами соціального буття людини – економікою, політикою, наукою, технікою, медициною, доккіллям... Тому проблематика практичної філософії розвивається на межі багатьох дисциплін – теорії дії та теорії рішень, лінгвістики і філософії мовлення, економічної теорії та філософії права, політології й соціології, культурології та екології. Проте практична філософія не підміняє собою предметне поле цих дисциплін, а розглядає відповідні проблеми під кутом вільного самовизначення людини.

Практична філософія – та частина філософії, яка безпосередньо впливає на життя людей – через філософські тексти й мови, через живе спілкування філософів з людьми. Але для цього філософія повинна бути зрозуміла для людей. «Мета філософії – логічне пояснення думок. Філософія – не вчення, а діяльність. Філософська праця складається великою мірою з пояснень. Підсумок філософії – не «філософські судження», а пояснення суджень» [2, с. 40]. Філософією повинні займатися підготовлені люди, але розуміти – звичайні. Читаючи деякі праці з філософії іноді важко зрозуміти, що автор мав на увазі і для кого він писав цей текст. Праці насичені великою кількістю запозятих слів з інших мов, складними мовними оборотами, завченими формулюваннями. Згадуються слова французького філософа та письменника Шарля Луї де Монтеск'є: «Забраклу глибину думки зазвичай компенсують її довжиною» [3, с. 677]. Іноді здається, що автор мав на меті створити текст заради тексту і чим він буде більш складним та більш специфічним, тобто зрозумілим для вузької касти посвячених, тим краще. Але це закриває філософію для широких кіл людей, перетворює на ізольовану спільноту, а з історії відомо, що люба ізольована спільнота недовговічна. Філософія закривається і стає менш актуальною для вирішення життєвих проблем людського пізнання.

В 20 році на організованій компанією Google конференції Zeitgeist Conference, Стівен Хокінг висловився наступним чином про відношення філософії та науки стосовно питань пізнання Всесвіту: «Більшість з нас не думають про це весь час, але, час від часу, майже кожен замислюється – навіщо ми тут? Звідки ми з'явилися? Історично, це вважалося питанням філософії. Але філософія мертва. Філософи не поспівають за сучасними досягненнями в науці, особ-

ливо у фізиці. Тепер вчені прийняли естафету відкриттів в нашому квесті пізнання» [4, с.]. Аналізуючи слова Стівена Хокінга, безумовно заслуженого по праву лідера на думку багатьох, ми не повинні ігнорувати факт одвічного негативного стереотипного відношення «технарів» до гуманітаріїв та філософів. Стівен Хокінг напевно забув, а можливо ніколи і не знав, що філософія разом з наукою слугують одному господарю – людині, і вирішують одну головну задачу – розширення меж людського пізнання. Але дещо раціональне в словах відомого фізика є. Філософія не встигає за реаліями, не намагається підлаштовуватися, не допомагає людині у вирішенні її насущних питань. Треба цю тенденцію змінювати.

Для цього треба багато чого зробити і на державному рівні і в академічних колах. Треба змінити підхід до викладання філософії, започаткувати нові принципи, розробити нові адаптовані під реалії підручники. Давньогрецький філософ-матеріаліст Епікур заповідав: «Хай ніхто у молоді роки не відкладає занять філософією, а в старості не стомлюється від занять філософією: адже ніхто не буває ні недозрілим, ні перезрілим для здоров'я душі» [5, с. 235]. Тому основи практичної філософії треба розпочинати викладати ще в початковій школі як обов'язковий для всіх учнів предмет. Головна ціль – не заучування термінів, а розширення горизонтів мислення учнів. Це повинно бути цікаве, живе, інтерактивне викладання. Вивчення практичної філософії зробити обов'язковим для всіх студентів у всіх без виключення вищих школах. Навіть майбутнім фізикам, медикам, економістам та програмістам буде корисним розширити межі свого сприйняття і навчитися правильно ставити перед собою питання, щоб потім знаходити на них відповіді.

Отже, призначення філософії – зв'язувати воедино простір людського пізнання, наукового та позанаукового, включаючи суб'єктивний досвід, а також, певною мірою, релігійне пізнання. Філософія повинна бути відкритою і сприяти розвитку як міждисциплінарності всередині науки, так і продуктивному зв'язку з позанауковими сферами людського досвіду. Саме цим повинна займатися сучасна практична філософія і в сьогоденних реаліях вона повинна бути ініціативною і дуже активною.

## Список використаних джерел

1. Седлачек Т. Економіка добра і зла. Львів: Видавництво Старого Лева. 2017. 520 с.
2. Вітгенштайн, Людвіг. Tractatus logico-philosophicus = Філософські дослідження / пер. з нім. Євген Попович. – Київ: Основи, 1995. – 311 с.
3. Екстракт 50. У двох частинах. Частина перша. За заг. редакцією Лариси Івшиної. Упоряд. Надія Тисячна, Ольга Решетилова. Марія Томак, Ігор Сондюков. – Київ: 2009. 1040 с.
4. The Telegraph / Stephen Hawking tells Google ‘philosophy is dead’ / by Matt Warman, 7 may 20:4 pm.
5. Петрушенко Віктор. Висловлювання та сентенції знаменитих філософів // Тлумачний словник основних філософських термінів. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 234–26.

## GENERATIONAL MARKETING AND COMMUNICATION

**MASHCHENKO P.,**

Student of the speciality «Journalism, advertising  
and public relations»,  
State University of Trade and Economics  
Kyiv, Ukraine

Advertising has always been directed toward a specific target audience, but as these audiences span across various age groups, it is crucial that advertisements are tailored to retain the interest and loyalty of diverse age demographics. In today’s world, each generation holds distinct worldviews, behaviours, and expectations regarding the products and services they consume. This diversity presents a challenge for marketers, who must adapt their engagement strategies to suit the unique characteristics of each generational cohort. Furthermore, with the dominance of digital platforms and social media as primary communication channels, the need for marketers to understand the specific behaviours and preferences of different generations has become increasingly critical.

The concept of generational theory originated in the mid-20th century with Karl Mannheim’s research on social dynamics and the role of generational shifts in shaping societal attitudes. In the field of marketing, the focus on generational differences became prominent toward the end of the 20th century, as early studies highlighted how Generation Y

(Millennials) diverged from previous cohorts in their consumption patterns and values. Key contributions to the field of generational marketing include works such as *Marketing 4.0* by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, which explores marketing strategies for the digital age. Equally significant are studies focusing on the preferences and behaviours of Generations Y and Z, such as *How Cool Brands Stay Hot* by Joeri Van den Bergh and Mattias Behrer, which offers insights into crafting marketing strategies that resonate with younger audiences.

These studies have provided valuable insights, enabling businesses not only to enhance their profitability but also to gain a deeper understanding of their customers. By recognising the unique needs and preferences of each generation, companies can foster stronger, long-term relationships with their clientele, ensuring a more tailored and meaningful engagement.

The work is based on the work of Philip Kotler, Hermawan Katarjaya, and Yvan Setiawan «Marketing 4.0» (2019). The book «Marketing 4.0» suggests the integration of digital channels with traditional channels to attract young consumers, which meets the requirements of today's generations. Pullins et al. (2020) focus on the challenges associated with intergenerational sales, particularly for younger salespeople working with older clients. The study highlights the importance of adapting communication styles and understanding the cultural and social differences between generations. This adaptation helps build stronger relationships with older customers, fostering trust and loyalty Pullins et al., 2020. Slootweg and Rowson (2018) explore the differences in marketing perceptions across generations, such as Generation X, Baby Boomers, and Generation Z. They emphasize that Generation X shows a strong preference for online strategies, while Baby Boomers are responsive to both traditional and digital marketing approaches. These findings underscore the necessity of tailoring marketing messages for each age group to enhance the effectiveness of campaigns Slootweg & Rowson, 2018. Lee and Kim (2022) examine how curiosity and the need for belonging influence the retro product preferences of Generation Z and Millennials. They found that a heightened sense of belonging amplifies curiosity towards retro products through a process of self-expansion. This indicates that marketing strategies focused on creating a sense of community and individualized experiences can be particularly effective in engaging younger consumers Lee & Kim, 2022. Hamdani et al. (2020) investigate the effectiveness of nostalgic marketing for the Baby Boomer generation, highlighting its ability to evoke positive emotions and memories of the past, which deepens connections with brands. Leveraging nostalgia allows companies to appeal to Baby Boomers' memories, making it a powerful tool for increasing loyalty and brand attachment Hamdani et al., 2020.

Generational marketing evolved as a concept driven by the need to tailor marketing strategies to diverse social and cultural cohorts, each characterised by distinct preferences, needs, and perspectives. The early efforts to segment consumers by age began in the mid-20th century, with a foundational contribution coming from William Strauss and Neil Howe's demographic theory of generations, introduced in their 1992 book *Generations*. Strauss and Howe conceptualised generations as social cohorts shaped by shared historical events and collective experiences during their formative years. These experiences significantly influence the values, attitudes, and behaviours that distinguish each generation. This theory has served as a framework for understanding how generational differences can shape consumer behaviour, informing marketers on how to engage with different age groups effectively.

In marketing, generations are defined by their socio-demographic and cultural characteristics, shaped by shared experiences, events, and values. This perspective enables marketers to create strategies that align with the distinct traits of each generational cohort. Baby Boomers, born between 1946 and 1964, grew up in the prosperous post-World War II era, and their preferences often focus on stability, social status, and quality. They tend to value personal interaction and show loyalty to brands that meet their needs. Generation X, born from 1965 to 1980, emerged during a period of global change and technological progress, leading to a generation characterised by independence, pragmatism, and adaptability. They appreciate authenticity and clear communication, often favouring brands that match their practical and individualistic nature. Millennials, or Generation Y, born between 1981 and 1996, are digital natives who seamlessly integrate digital technologies into their lives. They prioritise brand transparency, social responsibility, and purposeful marketing, maintaining a high level of online engagement and expecting brands to be responsive on social media. Generation Z, born from 1997 to 2012, has been shaped by the rise of mobile technology and the internet, making them accustomed to quick access to information and digital experiences. They seek personalised content and are drawn to brands that embody inclusivity and environmental values. Their preference for dynamic content on interactive platforms like TikTok underscores their desire for engaging and immersive marketing experiences. The most recent cohort, Generation Alpha, born from 2013 onwards, is the first to be completely immersed in digital technology from birth. Growing up with AI, smart devices, and constant internet access, they have developed high expectations for digital engagement, interactivity, and customisation. This generation is poised to reshape the way brands connect with consumers, demanding innovative



approaches and a deep understanding of their digital habits and preferences. Generation Alpha is also called «smartphone babies» and Google babies». (Intboard, n.d.) «This is the youngest generation, consisting of children born after 200. They are distinguished by being surrounded by digital technologies and gadgets from birth. Smartphones and tablets are as familiar to them as a TV or radio is to previous generations» (Bysh, 2024).

To illustrate how generational marketing theory is put into practice, consider the examples of Volkswagen and Starbucks. Volkswagen's advertising campaigns aimed at Baby Boomers frequently highlight themes of reliability and family values, aligning with this generation's preference for products that emphasise comfort, safety, and long-term dependability. Such campaigns resonate well with Baby Boomers, who value the reassurance that these qualities provide. In contrast, Starbucks has tailored its approach to appeal to Generation Y (Millennials) by focusing on personalisation and convenience. Their marketing strategy includes the use of mobile apps to deliver customised promotions and offers, as well as a robust loyalty programme that provides discounts and rewards. This approach caters to Millennials' preference for quick and efficient consumption options, as well as their desire for a personalised customer experience. These tailored strategies have enabled both Volkswagen and Starbucks to effectively engage their respective target audiences, demonstrating the potential of generational marketing when applied correctly. Since each generation possesses unique characteristics that shape their consumer behaviour, it is crucial for marketing strategies to be adjusted accordingly to optimise their impact. This involves not only recognising the differences in values and preferences among generations but also adapting communication methods and brand engagement channels to suit these preferences. By aligning marketing efforts with the distinctive needs and behaviours of each generation, brands can create more meaningful connections and achieve greater success in a competitive market environment.

Generational marketing within the realm of modern media and communications plays a crucial role in tailoring marketing strategies to align with the unique preferences and behaviours of various age groups. Effective communication lies at the heart of these strategies, as it enables brands to connect more deeply with their target audiences. The primary generational cohorts in this context are Baby Boomers, Generation X, Millennials (Generation Y), Generation Z, and Generation Alpha. Each of these groups responds differently to communication styles and platforms, necessitating customised approaches for each. Younger generations, such

as Generation Z and Alpha, tend to prioritise rapid access to information and highly personalised communication. They are drawn to interactive and engaging content on digital platforms, preferring social media and mobile apps that offer immediacy and tailored experiences. Their preference for platforms like Instagram, TikTok, and emerging social media channels highlights the need for brands to be agile and creative in their messaging to capture and retain their attention. In contrast, older generations, such as Baby Boomers and Generation X, often maintain stronger ties to traditional media, such as television, radio, and print. They value stability and consistency in their interactions with brands and are more likely to respond positively to clear, straightforward messaging that emphasises reliability and trustworthiness. Although many in these groups have adopted digital media, they tend to appreciate a balance between digital convenience and the familiarity of established communication channels. To advance generational marketing research, it is important to conduct a more in-depth analysis of how emerging technologies shape the values and communication preferences of younger generations, particularly Generations Z and Alpha. As digital ecosystems continue to evolve, studying the effects of shifts in social media trends, the rise of new platforms, and the growing influence of artificial intelligence on user engagement could provide valuable insights.

## References

1. Blyznyuk, T. P. (n.d.). Value profile of baby boomers, generations X and Y in Ukraine. Retrieved from [http://www-library.univer.kharkov.ua/pages/bibliography/apa\\_style.pdf](http://www-library.univer.kharkov.ua/pages/bibliography/apa_style.pdf)
2. Bysh, V. (2024). Generation Alpha: Who they are and what you should know about them. Retrieved from <https://porogy.zp.ua/2024/07/pokolinnya-alfa-hto-vony-i-shho-pro-nyh-var-to-znaty/#:~:text=>
3. Intboard. (n.d.). Generation Alpha: How to teach children who can't concentrate. Retrieved from <https://intboard.ua/pres-sluzhba/blog/pokolnna-alfa-iak-vchiti-dtei-iak-ne-mozhut-zosereditis/>
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. John Wiley & Sons, LTD.
5. Kyivstar Business. (2021). Generational marketing and how to use it in communication. Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketing-pokolini-i-yak-jogo-vikoristati-v-komunikacziyi>
6. The Strauss-Gove theory. (2015). Wikipedia. Retrieved from [https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія\\_Штрауса\\_–\\_Гоува](https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_Штрауса_–_Гоува)

7. Department for organising career guidance Mykolaiv Regional Employment Centre. (n.d.). Generations X, Y, Z – life values and career priorities. Retrieved from <https://mik.dcz.gov.ua/publikaciya/pokolinnya-xyz-zhyttyevi-cinnosti-ta-karyerni-priorytety>

8. Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Journal of Marketing Practice*, 29(2), 2-223. DOI: 0.080/22243534.208.553369

9. Pullins, E., Mallin, M., Buehrer, R., & Jones, D. E. (20). How salespeople deal with intergenerational relationship selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(6), 42-43. DOI: 0.08/088586256430

10. Lee, J.-h., & Kim, H. (2012). The Influence of Z Generation and Millennial Generation Consumer's Curiosity and The Need to Belong on Retro Product Preference: Focusing on Mediating Effect of Self-Expansion. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 75–89. DOI: 0.35736/jcs.32.3.5

11. Hamdani, N., Permana, I., Nugraha, S., & Maulani, G. (2020). Nostalgic Marketing: A Study on Baby Boomers Generation. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 45, 445–453. DOI: 0.299/AEBMR.K.20095.087

## **ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ІНДИВІДА В РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ**

**МЕЛЬНІЧЕНКО О.,**

канд. психол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють ключову роль у формуванні суспільної свідомості, оскільки вони не лише надають інформацію, а й формують ідеї та світогляд [1]. Це впливове середовище може бути як конструктивним, так і деструктивним. Під час воєнних конфліктів, таких як російсько-українська війна, цей вплив особливо зростає, оскільки інформація стає інструментом пропаганди та маніпуляції.

ЗМІ часто подають реальність через призму певних інтересів, що може спотворювати факти і призводити до формування хибних

уявленнь у громадськості. Це особливо небезпечно в умовах, коли люди сприймають інформацію без критичного осмислення, довіряючи джерелам, які можуть не мати об'єктивності. Військові конфлікти, як правило, супроводжуються інформаційними війнами, де правдива інформація часто замінюється на дезінформацію, що має на меті вплинути на емоційний та психологічний стан населення [2, 3].

Інформаційно-психологічний вплив (ІПВ) визначається як процес впливу на свідомість та підсвідомість індивіда з метою зміни його поведінки [4]. Основними методами ІПВ є навіювання і переконання. Переконання ґрунтується на логіці, фактах та емоційній забарвленості, тоді як навіювання вимагає цілеспрямованості та селективності у виборі цільової аудиторії.

Переконання має певний алгоритм впливу, який включає наступні елементи:

- логіка має бути зрозумілою і доступною для сприйняття тією людиною, на яку спрямований вплив;

- інформація повинна ґрунтуватися на добре відомих фактах;

- важливо включати узагальнюючі твердження для ширшого охоплення теми;

- виклад має бути логічно послідовним і зрозумілим;

- наведені факти бажано подавати з емоційним забарвленням, що підсилює сприйняття.

Навіювання, в свою чергу, має свої специфічні особливості:

- воно повинно бути цілеспрямованим і систематично застосовуваним;

- важливо чітко визначати цільову аудиторію, впливаючи на конкретні групи населення;

- інформація повинна сприйматися некритично, без сумнівів з боку тих, на кого впливають;

- воно орієнтоване на ініціювання конкретної поведінки або дій [5].

ІПВ через ЗМІ має важливу особливість – він дозволяє здійснювати відбір найбільш вразливих груп суспільства. Ця незахищена аудиторія, яка зазвичай не схильна до критичного мислення або знаходиться у стані підвищеної емоційної напруги, стає головною мішенню для маніпулятивного впливу. Цілеспрямована робота з цією аудиторією дозволяє ЗМІ та організаціям, що стоять за ними, закладати в їх свідомість певні установки, переконання і реакції на події.

Залучивши такий контингент, ІПВ поступово перетворює його на групу людей з бажаним психологічним станом. Це досягається за допомогою подачі спеціально відібраної та емоційно насиченої інформації, часто в комбінації з прийомами, які знижують здатність

до самостійного осмислення. Основна мета – створити контрольовану соціальну групу, схильну реагувати на зовнішні сигнали та інструкції.

Таким чином, сформовані установки вразливої аудиторії можуть підживлюватися подальшими повідомленнями, які підсилюють тривогу, страх, ненависть чи, навпаки, надію та впевненість. Це веде до створення так званого бажаного психологічного стану, в якому аудиторія реагує передбачувано та навіть очікувано, підпорядковуючи свою поведінку тим наративам, які нав'язуються через ЗМІ.

ІПВ може здійснюватися як у прямій, так і в опосередкованій формі, що відкриває різноманітні шляхи для його реалізації [6].

Прямий ІПВ відбувається під час міжособистого спілкування, коли інформація передається безпосередньо від людини до людини. Це можуть бути бесіди, лекції, тренінги або консультації, у яких задіяні вербальні та невербальні сигнали. Такий вплив має значну силу, адже передбачає особистий контакт, довіру та емоційний зв'язок.

Опосередкований ІПВ, навпаки, здійснюється через технічні засоби – телебачення, радіо, соціальні мережі, новини в інтернеті, рекламні ролики, фільми тощо. Завдяки цим медіа, інформація досягає великої аудиторії, а ефект можна посилити через використання повторень, яскравих образів, драматизації або навіть прихованих повідомлень. Технічні засоби також дозволяють швидко адаптувати інформацію до контексту, що підвищує її актуальність і впливовість.

Досягнення цілей ІПВ потребує використання різних психологічних методів, які спрямовані впливати на психіку людини. Серед них – переконання, навіювання, дезінформація, застосування емоційно насичених символів та образів. Ці методи можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі, в залежності від бажаного ефекту. Наприклад, навіювання спрацьовує особливо добре на людей, що перебувають у стані стресу чи тривоги, тоді як переконання більш ефективно у поєднанні з логічною аргументацією та конкретними фактами.

Таким чином, прямий і опосередкований ІПВ створюють умови для глибокого впливу на когнітивні, емоційні та мотиваційні аспекти особистості. Завдяки цьому можна змінювати погляди, емоційні реакції та навіть мотиви людини, формуючи стійкі установки та поведінкові патерни, що відповідають цілям впливу [7].

Інформаційні та психологічні впливи через ЗМІ спрямовуються на певних осіб та суспільну свідомість, спричиняючи як короткострокові, так і довгострокові ефекти.

Для підвищення ефективності ПІВ також використовуються певні прийоми:

подача сфабрикованої інформації, яка необхідна в даний момент;

навмисне приховування правдивої інформації;

інформаційне перевантаження, що ускладнює можливість зрозуміти дійсний стан справ [6].

Використання засобів і механізмів деструктивного психологічного впливу дозволяє програмувати дії і вчинки для маніпулювання, дезінформації, спонукання до прийняття правильних рішень, коректної поведінки [7].

Кожен з нас повинен знати, як захистити себе від дезінформації та зробити так, щоб це не вплинуло на наш психологічно-моральний стан. Для цього потрібно дотримуватися кількох основних правил:

Не довіряйте сайтам, які вам незнайомі.

Перевіряйте новини на різних платформах, щоб знайти підтвердження.

Утримуйтеся від поширення непотрібної інформації.

Шукайте підтвердження новин у закордонних джерелах.

Обов'язково читайте весь текст новини, а не тільки заголовок.

Звертайте увагу на автора, щоб зрозуміти його репутацію.

Уникайте новин з «гучними» клікбейтними заголовками.

Не поширюйте новини без роздумів.

Перевіряйте дату публікації, щоб знати актуальність новини.

Використовуйте лише надійні джерела інформації та перевіряйте їх достовірність [5].

У контексті російсько-української війни інформаційно-психологічний вплив ЗМІ стає надзвичайно потужним засобом, який здатний впливати на настрій, переконання та поведінку людей. Це вимагає від кожної людини здатності протистояти маніпуляціям та зберігати емоційну рівновагу. У цих умовах важливо спиратися на кілька основних принципів, які допоможуть мінімізувати негативний вплив і зберегти здорове сприйняття реальності.

По-перше, опора на інтелект і критичне мислення допомагає виявляти приховані маніпуляції, перевіряти джерела інформації та відокремлювати факти від пропаганди. Це дозволяє уникати паніки, непотрібного емоційного збудження та необдуманих дій.

По-друге, холодний розум дозволяє зберігати спокій у стресових ситуаціях, що особливо важливо в умовах постійного потоку новин про війну та її наслідки. Емоційна стабільність захищає від над-

мірного впливу нав'язливої інформації, зменшує ризик тривожності та депресивних станів.

Ініціатива і патріотизм – це ті якості, які мотивують діяти у напрямку, що підтримує суспільство, країну та спільну справу. Ініціативні люди здатні організовуватися, брати участь у волонтерських рухах, допомагати іншим і ставати опорою в кризових умовах. Патріотизм, у свою чергу, зміцнює стійкість, надає сили протистояти інформаційним атакам, які мають на меті послабити віру в своїх та деморалізувати населення.

Нарешті, здатність до самоорганізації дозволяє зберігати структуру життя навіть у складних обставинах. Це включає правильний розподіл часу на отримання новин, роботу, відпочинок та інші щоденні справи, які підтримують баланс. Самоорганізація допомагає уникнути інформаційного перевантаження та зберегти здоровий психологічний стан.

Отже, для захисту від негативного інформаційно-психологічного впливу ЗМІ під час війни важливо зберігати об'єктивність, самоконтроль та бути згуртованими з іншими людьми, які поділяють спільні цінності та прагнення до Перемоги. Це дозволить уникнути маніпуляцій, зберегти ментальне здоров'я та зробити свій внесок у стабільність та силу суспільства.

### Список використаних джерел

1. Психологія масових комунікацій: навч. посіб. / В.І. Осьодло, О.М. Хайрулін. – Київ : НУОУ, 2018 – 67 с.
2. Коваль А. Психологічні аспекти впливу масової комунікації на свідомість громадян : безпека та збитки / Наука і освіта, 2015. – №, 2. – С. 56–59.
3. Демиденко Н.М. Психологічні аспекти впливу засобів масової інформації в умовах війни: з досвіду Великої Британії. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cbf5538-2d8-4e2d-b02-42e2058e6b8f/content>
4. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. / [Я.М. Жарков, Л.Ф. Компанцева, В.В. Остроухов, В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Є.Д. Скулиш] ; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є.Д. Скулиша. – Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 22 с.
5. Діденко М.М., Зелінська О.В. Інформаційно-психологічний вплив на людей під час війни. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/2012/977>

6. Зінич М.А. Особливості інформаційно-психологічного впливу засобів масової комунікації на психіку військовослужбовців в російсько-українській війні. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/3/25>

7. Анісімович-Шевчук О.З. Сучасні інформаційно-психологічні впливи в системі міжнародних відносин у контексті російсько-української війни 2014–2022 років. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7545/5720-?inline=>

## **ІНСТРУМЕНТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ**

**МІР САНЖАРІ А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

Сьогодні рекламу розглядають не лише як інструмент збуту продукції, але й як засіб впливу на формування моральних установок, ціннісних орієнтацій, соціальних норм та поведінки в суспільстві. Реклама не просто відображає сучасні тенденції, але активно впливає на соціалізацію та ідентифікацію індивідів. Вона створює нові культурні й соціальні стандарти, закріплюючи їх у свідомості через механізми ідентифікації та соціалізації.

Як механізм ідентифікації, реклама допомагає індивіду знайти спільність з певною соціальною групою, споживаючи символічно значущий товар або послугу. Водночас, як механізм соціалізації, реклама сприяє засвоєнню ролей, норм та цінностей суспільства. Вона впливає не тільки на свідомий рівень, але й на підсвідомі процеси, формуючи стереотипи мислення і поведінки. Створюючи стереотипні уявлення, реклама закладає фундамент споживацького суспільства, що дозволяє маніпулювати свідомістю через психологічний вплив. Це робить тему дослідження актуальною.

Реклама прямо чи опосередковано впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, установки і, таким чином, формує певну поведінку споживача. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами



використовуються різні методи психологічного впливу: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, мовне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікація, механізм ореолу, наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологія 25-го кадру.

Слід зазначити, що ставлення як науковців, так і практиків до використання цих методів є неоднозначним. Одні повністю переконані в ефективності та корисності цих методів; інші, навпаки, стверджують, що використання більшості методів є неефективним, оскільки основною рушійною силою поведінки споживачів є об'єктивні потреби людини; треті вважають, що ефективність методів психологічного впливу залежить від певних обставин, а також від рівня, характеру та технології самих методів.

В таблиці розглянемо які виділяють інструменти психологічного впливу на людську свідомість.

*Таблиця*

### **Основні інструменти психологічного впливу на свідомість споживачів**

№	Інструмент	Характеристика	Приклад
	Вплив кольору	Кольори мають потужний емоційний вплив на людину. Відповідно до психологічних досліджень, збалансоване кольорове середовище сприяє спокою, поліпшує настрій та створює творчу атмосферу. Кольори можуть не лише відображати емоційний стан людини, але й впливати на нього. У рекламному контексті правильний вибір кольору допомагає формувати у споживачів позитивне уявлення про товар, викликати потрібні емоції та стимулювати бажання придбати продукт	Синій колір часто асоціюється з довірою та стабільністю, тому банки та фінансові установи зазвичай використовують його у своїй рекламі, щоб викликати почуття безпеки у клієнтів

№	Інструмент	Характеристика	Приклад
2	Вплив форми	Форма об'єктів також впливає на емоції та сприйняття. Дослідження показали, що різні форми викликають різні асоціації: вертикальні та горизонтальні лінії зазвичай асоціюються зі стабільністю та ясністю, а вигнуті – з елегантністю та легкістю. Виділення одного елемента за допомогою форми може ефективно привернути увагу до рекламного повідомлення	Вертикальні лінії часто асоціюються зі стабільністю та надійністю, тому в рекламі автомобілів або меблів їх можуть використовувати для підкреслення якості продукту
3	Зміст і стиль тексту	Текст у рекламі має бути чітким, лаконічним та легким для сприйняття. Короткі, прості фрази, які передають одну основну думку, краще запам'ятовуються і справляють сильніше враження на споживачів. Такий підхід сприяє більш глибокому залученню та ефективнішому сприйняттю реклами	«Just do it» від Nike є коротким і зрозумілим, що робить його запам'ятовуваним, ефективним. Рекламні оголошення, які містять тільки одну яскраву ідею, наприклад, «Смак, якого ти чекав» сприяють більш глибокому залученню та ефективнішому сприйняттю
4	Зображення	Візуальні елементи в рекламі мають першорядне значення, оскільки вони здатні передавати великий обсяг інформації швидше, ніж текст. Ілюстрації допомагають скоротити обсяг тексту і зробити повідомлення більш зрозумілим і запам'ятовуваним. Зображення діють на підсвідомість швидше й ефективніше, ніж текст,	Реклама безалкогольних напоїв часто містить яскраві та апетитні зображення продуктів на фоні щасливих людей, що споживають їх, що підсилює бажання споживати. Ілюстрації допомагають скоротити обсяг тексту і зробити повідомлення більш зрозумілим і запам'ятовуваним

№	Інструмент	Характеристика	Приклад
		тому споживачі часто спочатку звертають увагу саме на них	

Сучасна реклама володіє потужними механізмами впливу на масову свідомість, використовуючи різноманітні психологічні інструменти для досягнення своїх цілей. Маніпуляція свідомістю за допомогою реклами – це складний процес, який здебільшого є цілеспрямованою діяльністю, навіть якщо деякі її елементи можуть використовуватись неусвідомлено. Інститути влади, політики, виробники товарів і послуг використовують ці технології, щоб формувати потрібні емоції, стимулювати споживання та контролювати ставлення громадян до певних явищ чи політичних процесів.

### Список використаних джерел

1. Прийоми психологічного впливу на споживача. [Електронний ресурс] URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psichologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebiteleya>
2. Сібірцева М. Усе про психологію кольору: як відтінки викликають емоції та впливають на рішення. [Електронний ресурс] URL: Як використовувати психологію кольору в маркетингу
3. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». 2022. Вип. 2.
4. Волинець Н.В., Щирань С.В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна».

# КОГНІТИВНИЙ ДИСОНАНС ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ БУЛЬБАШОК

**МОВЧАН Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Зі стрімким розвитком інтернету та соціальних мереж, феномен інформаційної бульбашки стає дедалі актуальнішим. Люди, під впливом когнітивного дисонансу, схильні сприймати інформацію, що відповідає їхнім переконанням, і уникати інформації, яка їм суперечить, задля уникнення дискомфорту. Людина прагне до внутрішньої когнітивної узгодженості. Її думки та установки, як правило, формуються у відносно стабільні групи, де елементи взаємодоповнюють один одного. Це призводить до утворення інформаційного середовища, де споживачі стають ізольованими від альтернативних точок зору. Начасність цього дослідження пов'язана з необхідністю зрозуміти механізми, що ведуть до формування цих бульбашок, та який це має вплив на наше суспільство в цілому. Ця робота досліджує формування інформаційної бульбашки як наслідку когнітивного дисонансу. Проаналізовано механізми виникнення когнітивного дисонансу під впливом медіа та його роль у створенні вузьких, обмежених інформаційних середовищ.

Мета статті – проаналізувати утворення інформаційних бульбашок через когнітивний дисонанс, а також дослідити ролі медіа у підтримці цього процесу.

Когнітивний дисонанс виникає, коли у свідомості людини з'являються суперечності між її знаннями, переконаннями та діями [7]. Оскільки дисонанс створює психологічний дискомфорт, людина прагне його зменшити, шукаючи стратегії, які дозволять повернути відчуття гармонії [7]. Одним із механізмів зменшення дисонансу є уникнення інформації, яка може суперечити вже сформованим переконанням, і відбір лише тієї інформації, що підтверджує ці переконання. Така поведінка призводить до створення так званої «інформаційної бульбашки» – замкнутого інформаційного простору, де людина отримує обмежений доступ до різноманітних поглядів і точок зору.

Інформаційна бульбашка виникає, коли людина зумисне обирає джерела інформації, які відповідають її світогляду, і фільтрує контент, що міг би поставити під сумнів її переконання. У сучасному цифровому світі, з розвитком алгоритмів у соціальних мережах та

пошукових системах, цей процес ще більше посилюється. Технології «персоналізації» контенту базуються на попередньо зібраних даних про поведінку користувача, що дозволяє надавати йому інформацію, яка йому цікава або узгоджується з його поглядами. Це, в свою чергу, підсилює ефект інформаційної бульбашки та закріплює існуючі когнітивні упередження. Когнітивний дисонанс, який виникає у зв'язку з новою інформацією, що суперечить усталеним переконанням, викликає у людини прагнення до «інформаційного комфорту». Тому люди часто відмовляються від взаємодії з альтернативними точками зору, які б поставили під сумнів їх переконання, та шукають підтвердження власних думок у вже знайомих і надійних джерелах. Цьому сприяє те, що, як зазначає Олександра Цехановська, «Люди завжди були схильні до створення інформаційних бульбашок. Світ складний і щоб виживати у ньому та не втрати здоровий глузд, необхідно усе спрощувати. Так працюють стереотипи»[2]. Зрештою, це призводить до того, що різноманітність інформаційного потоку зникає, а суб'єкт занурюється в замкнуте інформаційне середовище. Утворення інформаційної бульбашки також посилюється соціальною ізоляцією від носіїв інших думок. Соціальні групи, як правило, формуються на основі спільних інтересів та цінностей, що також сприяє обмеженому обміну інформацією між групами з різними поглядами. Люди схильні уникати соціальних конфліктів, тому вони оточують себе однодумцями, які підтримують їхні переконання, що ще більше зміцнює межі інформаційної бульбашки.

Поглиблюючи свої знання про когнітивний дисонанс, варто звернутися до класичних праць Леона Фестінгера – одного з провідних дослідників у цій сфері та автора теорії [3]. Його теорія когнітивного дисонансу надала чітке пояснення механізмів, через які люди схильні уникати суперечливої інформації, що є ключовим елементом у формуванні інформаційних бульбашок. Когнітивний дисонанс, як один із центральних психологічних феноменів, проаналізований Леоном Фестінгером у його праці *An Introduction to the Theory of Cognitive Dissonance* (1956), де він показав, як розбіжності між знаннями і поведінкою породжують внутрішній психологічний дискомфорт, що спонукає до його зменшення [7]. У своїй пізнішій праці *A theory of cognitive dissonance*. (1962), Фестінгер продовжує аналіз цього феномену та надає приклади його проявів у різних контекстах, ще раз підтверджуючи основні положення теорії [8]. Аналіз сучасних досліджень показує, що когнітивний дисонанс залишається актуальною темою. Роботи таких авторів, як Vrehm (2007) та Cooper (2019), розглядають історію теорії та її сучасне застосування

[5, 8]. Важливим аспектом у контексті масових комунікацій є робота Скалозуба (2001), яка акцентує на ролі когнітивного дисонансу в ефективності комунікаційних процесів [3]. Скалозуб стверджує, що когнітивний дисонанс є потужним чинником, що впливає на сприйняття інформації та прийняття рішень у масовій комунікації. Для вивчення теми когнітивного дисонансу та його ролі в утворенні інформаційних бульбашок також слід ознайомитися з працею В. Іванова «Основні теорії масової комунікації і журналістики», яка допомагає зрозуміти основні концепції в галузі масових комунікацій, зокрема явище когнітивного дисонансу [1, с. 35].

Теорія когнітивного дисонансу, сформована Леоном Фестінгером у 1957 році, стала важливим внеском у розуміння того, як люди реагують на суперечливу інформацію та власні переконання. Саме її я буду розглядати як основу для утворення так званих «інформаційних бульбашок», які стають все більш актуальними в сучасному медіа-просторі, коли люди вибірково споживають лише ту інформацію, яка підтримує їхні вже існуючі переконання, та уникають те, що їм суперечить. Як зазначають Валдіс та Бран, «Теорія когнітивного дисонансу застосована до широкого спектру соціальних ситуацій та сприяла розробці оригінальних експериментальних підходів. Безперечно, вона є однією з найвпливовіших теорій у соціальній психології, загальній психології та міждисциплінарних науках загалом» [10].

Когнітивний дисонанс сприяє формуванню середовища, де людина активно вибирає лише ту інформацію, яка підтверджує її погляди та установки, і уникає суперечливої інформації, яка могла б викликати дискомфорт. Вплив когнітивного дисонансу на поведінку у споживанні інформації має серйозні соціальні наслідки. Він сприяє поляризації суспільства, оскільки різні групи людей сприймають різні, часто суперечливі, реальності. Це може призвести до посилення напруги між групами та ускладнити можливість ефективного діалогу.

Згідно з теорією Фестінгера, когнітивний дисонанс виникає тоді, коли два когнітивних елементи (переконання, знання чи думки) вступають у конфлікт. Його можна пояснити декількома поширеними ситуаціями. Перша – це отримання нової інформації, яка суперечить вже наявним знанням або переконанням. Наприклад, людина може планувати поїздку, впевнена в тому, що буде сонячно, але раптова зміна погоди на дощ може створити дисонанс між її очікуваннями і реальністю. Друга ситуація – це повсякденне існування протиріч у людських поглядах та діях. Багато рішень і думок мають суперечливі аспекти, і це часто призводить до певного рівня дисонансу [7].

Коли дисонанс виникає, людина намагається його зменшити кількома способами. Наприклад, людина, яка знає про шкоду куріння, може або змінити поведінку (кинути палити), або змінити свої переконання про шкоду куріння (переконати себе, що це не так шкідливо). Однак, обидва підходи можуть зазнати невдачі, і тоді дисонанс продовжує існувати, викликаючи постійний психологічний дискомфорт.

Фестінгер вказує, що наявність когнітивного дисонансу створює психологічний тиск на людину з метою зменшення або усунення цього дисонансу [7]. Сила цього тиску залежить від інтенсивності самого дисонансу. Іншими словами, когнітивний дисонанс діє подібно до внутрішньої потреби або напруги, що спонукає до дій для його усунення, подібно до того, як відчуття голоду стимулює дії для його задоволення. Чим більший дисонанс, тим більша буде інтенсивність дій для його зменшення та уникнення ситуацій, які можуть цей дисонанс посилити [7]. Щоб розуміти, як саме проявляється цей тиск на зменшення дисонансу, необхідно розглянути різні способи, якими можна його знизити або усунути. Якщо дисонанс існує між двома когнітивними елементами, його можна усунути, змінивши один із цих елементів [7]. Головним питанням залишається, як саме можуть бути внесені ці зміни. Способи зменшення дисонансу залежать від характеру когнітивних елементів і загального когнітивного контексту.

Один із способів зменшення дисонансу – це зміна поведінки, яка викликає розбіжність із переконанням [7]. Інший спосіб – зміна середовища, яке викликає дисонанс [7]. Це менш поширений шлях, оскільки середовище часто складно контролювати. Проте в соціальних контекстах можливо змінити оточення або спілкуватися з людьми, які підтримують певні переконання. Якщо змінити існуючі елементи неможливо, дисонанс можна зменшити, додаючи нові елементи, що виправдовують ситуацію. Наприклад, курець, який знає про шкоду куріння, може знайти інформацію, що критикує наукові дослідження щодо шкоди здоров'ю, зменшуючи дисонанс через нові знання. Деякі когнітивні елементи стійкі до змін через зв'язок з реальністю або іншими переконаннями. Наприклад, поведінкові елементи важко змінити, якщо це викликає біль чи втрати, або коли зміна дій неможлива через відсутність ресурсів чи навичок. Крім зусиль на зменшення вже існуючого дисонансу, люди часто прагнуть уникати ситуацій, які можуть його посилити [7]. Це проявляється у вибірковій взаємодії з інформацією та людьми, які підтримують їхні переконання, і уникненні тих, хто може піддати ці переконання сумніву.

Отже ця внутрішня напруга індивіда мотивує його до пошуку способів її зменшення через зміну переконань, поведінки або, не завжди свідомо, уникнення суперечливої інформації. Зміна поглядів

є складним процесом, тому люди часто надають перевагу уникненню інформації. Це й створює передумови для утворення «інформаційних бульбашок» - ситуацій, коли люди перебувають лише в рамках певної інформаційної сфери, де всі думки підтримують їхні переконання. Таким чином, вони уникають дисонансної інформації, що могла б викликати внутрішній конфлікт.

Соціальні медіа та персоналізовані алгоритми також підсилюють цей процес. Платформи, такі як TikTok чи YouTube, створюють для користувачів «інформаційні бульбашки», пропонуючи контент, який відповідає їхнім вподобанням та підтверджує існуючі переконання, таким чином заохочуючи користувачів проводити в цих додатках якомога більше часу. У такій ситуації виникає замкнене коло: людина регулярно споживає інформацію, яка підтверджує її світогляд, і все менше стикається з альтернативними думками, що могли б змусити її переосмислити свої переконання. Коли великі групи людей опиняються в ізольованих інформаційних бульбашках, виникає ризик посилення соціальної поляризації та утруднення конструктивного діалогу.

Для прикладу, як когнітивний дисонанс може сприяти утворенню інформаційної бульбашки, варто звернутися до виборів у США 2024 року. Ці вибори стали ще одним яскравим прикладом того, як багато виборців, щоб уникнути внутрішнього конфлікту, свідомо вибирали лише ті джерела інформації, які підтверджували їхні політичні переконання, і активно ігнорували альтернативні точки зору. Це явище можна легко пояснити через призму когнітивного дисонансу.

Виборці, які підтримували конкретного кандидата, зокрема Камалу Гарріс або Дональда Трампа, схильні уникати критичних матеріалів про свого кандидата, бо це викликало б психологічний дискомфорт. Якщо людина переконана, що її кандидат найкращий, будь-яка інформація, яка ставить це під сумнів, може викликати дисонанс. Замість того щоб переглянути свої погляди, вона часто вирішує уникнути інформації, яка може підсилити цей дисонанс. Наприклад, якщо хтось підтримував Камалу Гарріс, він міг свідомо або підсвідомо уникати новин, що демонстрували успіхи кампанії Дональда Трампа, щоб не ставити під сумнів свою позицію.

Особисто я також стикалася з подібним досвідом під час виборів в США у 2024 році. Споживаючи доволі багато контенту про Камалу Гарріс, коли зустріла контент на підтримку Трампа, моя перша реакція полягала в тому, що це, мабуть, реклама. Користувачі соціальних платформ часто отримують персоналізований контент, що підсилює їхні політичні переконання, завдяки алгоритмам, які фільтрують



інформацію на основі попередніх вподобань користувача. Це сприяє формуванню замкнених інформаційних бульбашок, де люди не лише отримували односторонню інформацію, але й ставали менш відкритими до альтернативних точок зору. Люди починають сприймати протилежні думки як абсурдні або навіть ворожі, що ускладнює можливість конструктивної дискусії і компромісу. Вибори у США в 2024 року показали, що інформаційні бульбашки, які виникають через когнітивний дисонанс, стають серйозним викликом для демократичного вибору, оскільки вони обмежують можливість для раціонального обміну думками та формування об'єктивної картини реальності.

Отже, у результаті утворення інформаційних бульбашок, посилюється соціальна поляризація. Люди стають менш відкритими до альтернативних точок зору, що ускладнює суспільний діалог і сприяє посиленню конфліктів. Замість того, щоб шукати компроміси та розширювати свої знання, людина починає ізолюватися від зовнішніх джерел, які можуть поставити під сумнів її переконання. Таким чином, когнітивний дисонанс у контексті сучасних медіа сприяє не лише індивідуальній, але й соціальній ізоляції. Із розвитком соціальних медіа та алгоритмів персоналізації цей процес ще більше посилюється. Алгоритми, що підбирають контент на основі попередніх інтересів користувачів, створюють «інформаційний комфорт», де людина отримує виключно ту інформацію, яка підтверджує її вже існуючі погляди.

Дослідження когнітивного дисонансу та його впливу на формування інформаційних бульбашок показує, що психологічні механізми, які спонукають людей уникати суперечливої інформації, мають суттєві наслідки для сучасного суспільства. Адже уникнення дискомфорту шляхом вибіркового відсіювання контенту веде до створення обмежених інформаційних середовищ, що негативно впливає на здатність суспільства до відкритого діалогу та нашого розвитку.

### **Список використаних джерел**

1. Іванов, В. (2001). Основні теорії масової комунікації і журналістики (В. В. Різун, Ред.). Київ: Центр Вільної Преси. Доступно за посиланням <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
2. Море, А. (2023). У чому небезпека «інформаційної бульбашки» та як комфортно із неї вийти? Громадське радіо. Подкаст

«Мислення – базова функція». Доступно за посиланням <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/065085>

3. Скалзуб, А. (2001). Когнітивний дисонанс як фактор ефективності масової комунікації. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 89(II). Доступно за посиланням <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/download/47/095>

4. Acharya, A., Blackwell, M., & Sen, M. (2008). Explaining Preferences from Behavior: A Cognitive Dissonance Approach. *The Journal of Politics*, 80(2), 400–4. <https://doi.org/0.086/69454>

5. Brehm, J. W. (2007). A brief history of dissonance theory. *Social and Personality Psychology Compass*, (), 38–39. <https://doi.org/0.j.75-9004.2007.00035.x>

6. Cooper, J. (2019). Cognitive dissonance: Where we've been and where we're going. *International Review of Social Psychology*, 32(1). <https://doi.org/0.5334/irsp.277>

7. Festinger, L. (1956). An Introduction to the Theory of Cognitive Dissonance. Panarchy. Доступно за посиланням <http://www.panarchy.org/festinger/dissonance.html>

8. Festinger, L. (1962). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

9. Neuhaus, M. (2012, February 8). Cognitive Dissonance: Theory, Examples & How to Reduce It. *PositivePsychology.com*. <https://positivepsychology.com/cognitive-dissonance-theory/>

10. Vaidis, D. C., & Bran, A. (2020, October 28). Cognitive Dissonance Theory. *Oxford Bibliographies*. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-978099828340/obo-978099828340-056.xml>

## **СВОБОДА СЛОВА ЯК ФУНДАМЕНТ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**МОСЕЙЧУК Є.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Свобода може вважатися справжньою лише тоді, коли людина здатна досягати власного блага на свій розсуд, не обмежуючи при цьому прав та можливостей інших. «Свобода заслуговує свого імені

лише тоді, коли досягнення нашого блага відбувається нашими власними способами, доки ми не намагаємося позбавити інших людей їхніх благ або перешкодити їхнім зусиллям тих благ досягти. Кожен здатний сам добре охороняти власне здоров'я, чи то тілесне, чи психічне і духовне. Людству більше йде на користь, коли кожен дозволяє іншим жити так, як здається добре їм самим, ніж коли кожного змушують жити так, як здається добре іншим» [3] – писала видатна українська письменниця і культурна діячка Леся Українка, натхненна працями Джона Мільтона – одного з перших захисників свободи слова, який в епоху Англійської революції поставив питання про цензуру і право на вільний вислів.

Метою нашої роботи буде проаналізувати, як персоналії, що жили в різний час і працювали у різних галузях, сприймали ідеї щодо безперешкодного висловлювання думок у суспільстві, зокрема в галузі масової інформації.

Джон Мільтон у своїй праці «Ареопагітика» (1644 р.) вперше відкрито виступив проти цензури, вказуючи на її руйнівний вплив на суспільство та особистість. Він вважав, що лише через вільний обмін ідеями можна досягти істини, і саме це, на його думку, є фундаментом розвитку суспільства. Сучасники Мільтона сприймали його ідеї як радикальні, однак вони стали базовими принципами для подальших дискусій щодо свободи преси та вираження думок. Важливим продовжувачем ідей Мільтона став Джон Стюарт Мілль, філософ ХІХ століття, який у своїй праці «Про свободу» (1859 р.) розвинув концепцію свободи слова та вираження, зробивши акцент на індивідуальній автономії. Мілль наголошував, що свобода особистості є критично важливою не лише для розвитку індивіда, але й для соціального прогресу. Його підхід полягав у тому, що обмеження свободи є допустимим лише в тих випадках, коли це необхідно для запобігання шкоді іншим людям. Хоча обидва мислителі розвивали ідею свободи слова, їхні підходи були дещо різними. Мільтон, який жив в епоху політичних та релігійних потрясінь, зосереджувався на духовних та інтелектуальних аспектах свободи слова, тоді як Мілль акцентував на індивідуальних правах і прагненні до максимізації особистої свободи. Спільним для обох авторів було переконання, що свобода вираження є необхідною умовою для розвитку суспільства. Ідеї Мільтона та Мілля мали значний вплив на формування теорій масових комунікацій і свободи преси, що набули особливого значення в контексті сучасних демократичних суспільств. Леся Українка, як представниця української інтелігенції, продовжувала цю традицію,

акцентуючи на значенні свободи слова та самовираження для культурного і політичного розвитку нації.

Джон Мільтон в своїй «Ареопагітиці» часто посилається на Бога, релігійні цінності та Біблію, пояснюючи свою позицію щодо свободи преси. Він розглядає свободу висловлювання як частину божественного плану, вважаючи, що справжня істина має «зверхнє» походження і може бути знайдена лише через вільне обговорення. Мільтон також підкреслює, що можливість вибору є важливою частиною Вищого задуму, тому цензура суперечить принципам, закладеним Богом. Для Мільтона важливою була ідея, що Бог дав людям розум і свободу, щоб ті самостійно шукали істину. Він також вважав, що ця істина має силу встояти перед будь-якою критикою, оскільки вона має божественну природу, а будь-яке штучне обмеження, таке як цензура, лише шкодить цій природній боротьбі істини з хибою.

Мілль у своєму трактаті «Про свободу» не звертає такої уваги на релігійні аргументи. Його підхід є скоріше раціоналістичним та філософським, заснованим на ідеях індивідуальної свободи та прагнень до максимальної користі суспільству. Мілль обґрунтовує свободу слова через важливість обміну ідеями та дискусій, стверджуючи, що навіть невірні думки можуть сприяти зміцненню істини, коли вони піддаються критиці. Він вважав, що обмеження свободи слова шкодить прогресу суспільства, оскільки це перешкоджає розвитку нових ідей, які можуть виявитися корисними. Мілль наголошував на тому, що істина найкраще розвивається у вільному змаганні з помилковими поглядами, незалежно від їхнього походження – релігійного чи світського. Таким чином, Мілль не робить релігійних посилань центральними у своїх аргументах про свободу слова. Натомість він використовує логічні та моральні тези, вважаючи свободу вираження необхідною для розвитку людства і забезпечення індивідуальності.

Просвітництво, як широка інтелектуальна течія, відображало антифеодальні та антиабсолютистські настрої освічених верств населення у другій половині XVIII–XIX століття [1]. Вагомий внесок цього періоду в розвиток концепцій свободи слова та преси не можна недооцінювати, адже багато з його ідей лягли в основу сучасних принципів демократичних суспільств. Серед ключових фігур цього часу варто виділити Томаса Джефферсона, якого знають навіть ті, хто лише поверхнево цікавився світовою історією. Джефферсон відіграв визначну роль у становленні Сполучених Штатів Америки і був одним із найбільших прихильників свободи преси та права на вільне

висловлювання. Як лідер у галузі політики та лібералізму, він активно сприяв розповсюдженню ідей про необхідність безперешкодного обміну думками у суспільстві. Джефферсон не лише сприяв розвитку політичних інституцій, але й залишив після себе значну спадщину у вигляді листів, у яких викладав свої думки щодо свободи слова. У листі до Джона Тейлора, датованому 27 березня 1798 року, він висловлював свою непохитну віру в те, що кожна думка має право на існування, навіть якщо вона є хибною: «Якщо моя думка є безглуздою, я не хочу, щоб вона могла бути змінена внаслідок державного впливу або страху перед ним. Моя думка не є менш цінною, тому що я можу помилятися» [5]. Це відображає ключовий принцип свободи слова: кожна думка має право бути почутою, а істина може бути знайдена лише через відкриту дискусію.

Особливої уваги заслуговує ще один лист Джефферсона, адресований Едварду Каррінгтону 6 січня 1784 року, де він прямо зазначає: «Якби мені довелося вирішувати, чи мати уряд без преси, чи пресу без уряду, я б не вагався на мить і вибрав останнє» [6]. Цей вислів підкреслює його переконання, що свобода преси є важливішою за будь-яку іншу політичну інституцію, оскільки саме вільна преса забезпечує контроль над владою та сприяє суспільному прогресу.

Джефферсон, будучи провідником ідей Просвітництва, наголошував на важливості масових комунікацій та свободи слова для формування демократичних цінностей. Його погляди мали великий вплив на розвиток преси як інструменту контролю за владою та засобу, що сприяє розповсюдженню інформації в суспільстві. Завдяки його зусиллям у Сполучених Штатах було закладено фундамент принципів свободи слова, які стали ключовими для розвитку сучасних масових комунікацій. На мою думку, його погляди суголосні з висунутими Мільтоном і Міллем тезами про право висловлювати думку, навіть якщо вона в корені невірна.

Роман Джорджа Орвелла «1984» є одним із найяскравіших прикладів того, до яких наслідків може призвести обмеження свободи думки та преси. У центрі цієї історії Вінстон Сміт і Джулія живуть під тоталітарним режимом, який очолює Великий Брат, де будь-яка форма висловлювання, навіть жест або погляд, що може бути сприйнятий як непослух, стає смертельно небезпечною. Врешті-решт, під тиском тортур і психологічного впливу партії, обидва герої повністю зламані та починають приймати ідеологію Великого Брата, втрачати свою індивідуальність та критичне мислення. Свобода слова та вираження більше не мають значення в світі Океанії, а герої навіть починають вважати цей тоталітарний світ правильним і ідеальним.

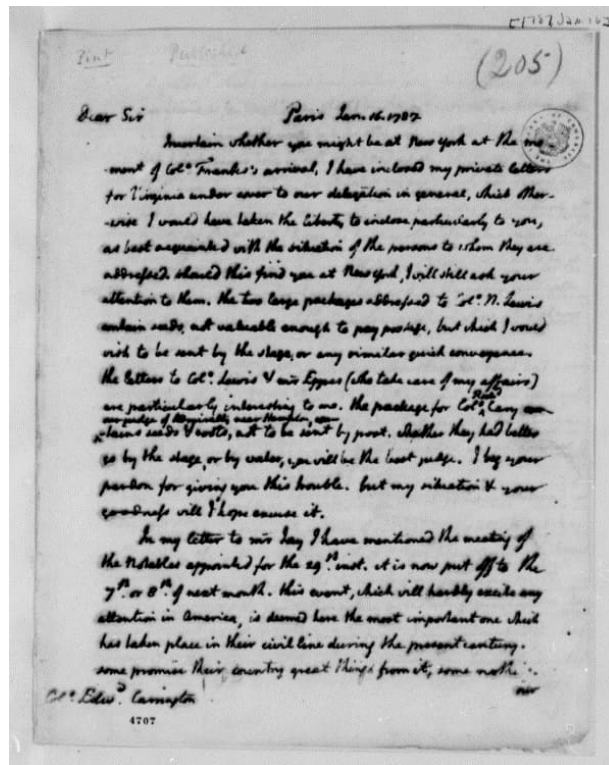


Рисунок. Лист Томаса Джефферсона до Едварда Каррінгтона

Цей роман ілюструє, наскільки небезпечним може бути контроль над думками та висловлюваннями. Океанія функціонує завдяки «двоєдумству» – концепції, яка дозволяє людям вірити в дві суперечливі ідеї одночасно. Це інструмент маніпуляції, який партія використовує для збереження влади та пригнічення будь-якої можливості інакодумства. Контроль над думками стає механізмом тотального панування, що зупиняє розвиток особистості та суспільства в цілому. Якщо Мільтон говорив про релігію як частину людської свободи та пошуку істини, то у випадку з партією віра в тоталітарний режим стає культом, що веде до інтелектуального та морального глухого кута. Ця антиутопія служить потужним застереженням про небезпеку обмеження свободи слова, показуючи, що саме вільний обмін думками є ключовим фактором для збереження демократичних цінностей та людської гідності.

Завершуючи роздуми про свободу слова, важливо також розглянути її з іншого, більш критичного боку. Як вже зазначалося раніше, герої роману Вінстон Сміт і Джулія врешті-решт піддаються тиску тоталітарної партії й починають приймати ідеологію Великого Брата. Вони відмовляються від критики режиму, приймаючи його як єдину правду. Таким чином, свобода слова водночас породжує складні питання: чи повинні навіть відверто хибні або шкідливі ідеї

мати право на висловлювання? Це викликає дискусії про межі свободи слова та відповідальність за наслідки таких висловлювань. У сучасних демократичних суспільствах важливо не лише захищати право на свободу вираження, але й визначати межі, де ця свобода може завдати шкоди суспільному благу та загальнолюдським цінностям.

Отже, у роботі розглянуто різні підходи до питання свободи слова та преси, а також їхню роль у суспільстві. Проаналізовані праці Джона Мільтона та Джона Стюарта Мілля продемонстрували, що, попри різницю в аргументації, обидва мислителі наголошували на важливості вільного обміну думками як ключового елемента розвитку суспільства та індивідуальної свободи. Мільтон, звертаючись до релігійних аргументів, вважав свободу висловлювання частиною божественного плану, тоді як Мілля, опираючись на раціональні та філософські основи, наголошував на індивідуальній автономії та необхідності свободи слова для соціального прогресу.

Томас Джефферсон, як провідник ідей Просвітництва, сприяв формуванню концепцій свободи слова та преси в контексті демократичного устрою Сполучених Штатів Америки. Його листи та політична діяльність демонструють, що свобода преси для нього була важливою передумовою для збереження контролю за владою та забезпечення суспільного блага. Також було розглянуто негативний аспект свободи слова через приклад роману Джорджа Орвелла «1984». У цьому антиутопічному світі обмеження свободи думки призводить до повного контролю над суспільством та пригнічення індивідуальності, що служить застереженням про небезпеку цензури та тотального контролю.

Дискусії щодо меж свободи слова залишаються актуальними й сьогодні. Дискусії про те, чи має кожна думка право на існування, і досі не мають остаточної відповіді. Вони викликають питання щодо того, чи повинні навіть хибні або шкідливі ідеї мати право на висловлювання, що веде до роздумів про відповідальність за наслідки таких висловлювань. Незважаючи на це, вільний обмін думками є основою демократичних цінностей та сприяє розвитку суспільства. Висвітлюючи різні історичні та культурні контексти, я намагалася показати, що свобода слова є складною та багатогранною темою, яка не має простих відповідей. Ця тема залишається важливою не тільки для історії, але й для сучасних дискусій про права людини та демократичні свободи.

## Список використаних джерел

1. Вікіпедія. (n.d.). Wikipedia. URL: <http://surl.li/ynvxif>
2. Іванов, В. (2001). Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник (за наук. ред. В. В. Різуна). Київ: Центр Вільної Преси.
3. Леся Українка. (n.d.). Джон Мільтон. Леся Українка. Енциклопедія життя і творчості. URL: <https://www.l-ukrainka.name/uk/News.html>
4. Орвелл, Дж. (2012). 984. URL: <https://publisher.in.ua/product/dzhordzh-orvell-984/>
5. Jefferson. Founders Online. (n.d.). Letter from Thomas Jefferson to William Short, 3 January 1787. URL: <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/0--02-0047>
6. Library of Congress. (n.d.). Thomas Jefferson Papers, 606 to 827: Letter from Thomas Jefferson to William Short, 3 January 1787. [Facsimile]. URL: [https://www.loc.gov/resource/mtj.006\\_056\\_059/?st=gallery](https://www.loc.gov/resource/mtj.006_056_059/?st=gallery)

## ДОКУМЕНТАЛЬНІ СВДОЦТВА ПРО СТАН ВІЧНОГО

**МУРАШКІН М.,**

д-р філос. наук, професор кафедри філософії, голова Української асоціації релігієзнавців Дніпровської області, Україна

Релігійно-містична культура своїми творами, такими як Веди, Авеста, Трипітака, Дао де Цзін, Тора, Біблія, Коран описують певний стан людини. Цей Стан ВІЧНОГО значиться в документальних свідченнях містицизму. Фактично стан ВІЧНОГО у людини, взятий з документальних записів цього стану, описів в яких про цей стан говориться як про «нетлінність» (Krishnamurti 2003: 20–29). Тут стан ВІЧНОГО супроводжується «величезним відчуттям сили, краси і нетлінності» (Krishnamurti 2003: 20–29).

Документальні свідчення підказують назву стану який досліджується. Документальні свідчення говорять про «нетлінність». Від того і назва цього стану як стан ВІЧНОГО. Розглядається стан ВІЧНОГО людини як певний стан психічного життя. Релігійно-містична культура розкриває характеристики стану ВІЧНОГО. Є зв'язок характеристик стану ВІЧНОГО людини з її спасінням. При цьому



показані якості самого стану ВІЧНОГО людини. Можна бачити, що стан ВІЧНОГО – це компенсаторне осяяння, яке руйнує в людині всі її спонукання. Від зруйнованих спонукань людина завмирає, зупиняється. Ця зупинка на благо, тому що руйнуються спонукання не важливі, не головні; руйнуються спонукання які відволікають людину від головного, спокушають її. В стані ВІЧНОГО людина зупиняється і завмирає без всіляких бажань і спонукань. Але коли виникає, по відношенню до людини загроза ззовні, то людина починає діяти. Це трапляється від того, що в стані ВІЧНОГО у людини зберігається спонукання до спасіння. Всі інші спонукання руйнуються. А спонукання до спасіння не може бути другорядним і не важливим. Про це говорить релігійно-містична культура взагалі, як найважливіше. Розглядається проблема спасіння і в індуїзмі, і в зороастризмі, і в буддизмі, і в даосизмі, і в іудаїзмі, і в християнстві, і в мусульманстві. Тобто, мова йде про важливе в спонуканнях, про важливе в людських бажаннях. І тут можна бачити зв'язок з питаннями спасіння. Є стан транс, стан екстаза, стан натхнення, стан осяяння. Але є стан ВІЧНОГО. У святому письмі (Веди, Авеста, Трипітака, Дао де Цзін, Тора, Біблія, Коран) – це Бог. Він значиться по-різному (Нірвана, Самадхі, Саторі). Але це стан ВІЧНОГО, при якому спонукання всі порушуються; але в глибинах душі все ж таки залишається спонукання спасіння.

Висновок. Люди стримують свої бажання. Вони займаються самокритикою. Це одна з причин виникнення стану ВІЧНОГО. Але. Стан ВІЧНОГО виникає випадково. Хоча людина критикує спонукання не важливі, критично відноситься до певних своїх імпульсів. Так. Людина критикує свої спонукання, не важливі спонукання. А критика руйнує не важливі дії. Критика ліквідує спонукання, спонукання не важливі. І йде нівелювання неважливого. Усунення несуттєвих спонукань активує спонукання до спасіння. Руйнація неважливого в діях людини стимулює спонукання спасіння як стан ВІЧНОГО. У стані ВІЧНОГО всі спонукання і бажання знищені. У стані ВІЧНОГО нівелюються всі спонукання і бажання. Знищення неважливого стимулює прагнення до спасіння як до стану ВІЧНОСТІ. Руйнація неважливого залишає недоторканим спонукання до спасіння як стану ВІЧНОГО. Активація спонукання до спасіння закарбовується в людях, в людстві, як важливе. Людина надрукувала себе своїм спонуканням до спасіння в людстві.

## Список використаних джерел

1. Krishnamurti, Jiddu. (2003). Krishnamurti's Notebook. Full Text Edition.

## МАНІПУЛЯЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**НЕЧИПОРЕНКО В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, надаючи можливість миттєвого обміну інформацією, спілкування та взаємодії з людьми з різних куточків світу. Однак, разом із перевагами, які вони приносять, виникають і численні виклики, зокрема, ризик маніпуляцій.

Маніпуляція – це процес, при якому одна особа використовує викривлення свідомості та емоційну експлуатацію, щоб впливати на інших та контролювати їх. Основною метою маніпулятора є отримання влади та контролю над іншими для досягнення власних цілей. Людина, яка маніпулює вами, усвідомлює ваші слабкі сторони і використовує їх проти вас. Якщо маніпулятор досягає бажаного від вас, процес маніпуляції продовжуватиметься доти, поки ви не вирішите його припинити та активно не вжите заходів для його завершення [1].

Популярні платформи, наприклад такі як: Facebook, Instagram, X та TikTok, забезпечують величезну аудиторію для поширення контенту, що робить їх ідеальним середовищем для маніпуляцій. Це дозволяє маніпуляторам швидко розповсюджувати фейкові новини, дезінформацію або провокаційний контент, який може викликати емоційний резонанс і змусити людей діяти або ділитися інформацією далі.

Алгоритми соцмереж визначають, який контент показувати користувачам на основі їхніх інтересів, що може створювати «інформаційну бульбашку». Це спрощує маніпуляції, оскільки користувачі отримують лише ту інформацію, яка підтверджує їхні погляди. Таким чином, алгоритми можуть сприяти поширенню маніпулятивного контенту, оскільки він часто викликає більше взаємодій і залучення [2].

Відразу після алгоритмів хочу поговорити про «лайки» в соц. мережах. Взагалі думали над тим для чого їх накручують? Коли ви переглядаєте профілі в Instagram, акаунт з багатьма підписниками, лайками та коментарями привертає більше уваги. Це викликає інтерес, але насправді лайки та підписників можна купити. Маніпуляції не обмежуються фальшуванням популярності й можуть мати серйозні цілі, як втручання у вибори. Маніпуляції можуть набувати різних форм і мати різні цілі, наприклад, навіть спробу втрутитися у вибори іншої країни.

У відділі стратегічних комунікацій НАТО (Stratcom) вирішили перевірити, як соціальні мережі справляються зі своїми обіцянками протидіяти маніпулятивним намірам на своїх платформах.

«Індустрія маніпуляцій зростає з кожним роком. Ми не бачимо жодних ознак того, що проведення широко розповсюдженої маніпуляції у соціальних мережах стає значно дорожчим або складнішим», – йдеться у звіті.

Тож дослідники вивчали здатність соцмереж реагувати на «фальшиву активність». Постачальників послуг з маніпуляцій в звіті називають «провайдерами маніпулятивних послуг». При чому діють вони не підпільно, а цілком відкрито, і знайти їх, як виявили дослідники, в мережі не так складно [3].

Далі я хочу навести приклади. Майже кожен блогер, якого контент ми кожен день дивимося, використовує маніпуляції в своєму блозі, візьмемо найпоширеніші прийоми.

*Таблиця*

### **Використання методів маніпуляцій в соціальних мережах**

	Визначення	Приклад
мовчання та приховування	надання неповної інформації, замовчування окремих фактів та обставин, іноді демонстративне ухилення від спілкування для надання більшої ваги повідомленню або автору	Інфлюенсерка Таня Самбурська не показує в своєму блозі, що в неї з'явилась друга половинка і тримає це покищо секреті. Така маніпуляція служить як засіб для керування увагою та іміджем, одночасно підтримуючи інтригу та цікавість аудиторії
маніпуляція надією	Висловлення у повідомленні натяків та сподівань на покращення ситуації або позитивні перспективи	Блогерка Яна Дога розповіла своїм підписникам, що вона закриває свій курс для SMM і розробляє ще кращий проект

	Визначення	Приклад
		«freelance_u», і більше ніяких деталей не розповіла, тримаючи інтригу. Це може спонукати підписників чекати на оновлення і підтримувати блогера, вірячи в позитивний результат
маніпуляція іронією та сарказмом	приниження, висміювання думки чи позиції одержувача інформації або співрозмовника	Володимир Остапчук, відомий український телеведучий, неодноразово використовував жорсткий сарказм у своїх публікаціях або коментарях, особливо у відповідь на критику або негативні коментарі в соціальних мережах. Наприклад, коли його критики висловлюють невдоволення певними аспектами його роботи або особистого життя, Остапчук може публікувати саркастичні коментарі або меми, які висміюють або принижують думки та позиції своїх критиків
атака питаннями	виведення співрозмовника з рівноваги або відволікання уваги від первинного питання	Наприклад, у відповідь на критику, Полякова може використовувати техніку атаки питаннями, ставлячи численні запитання, які змушують співрозмовника або критика реагувати на додаткові питання, що можуть бути провокаційними або складними для відповіді. Це може відволікати від основної критики та змушувати співрозмовника втратити фокус на первинній темі

*Джерело: розроблено автором*

Не потрібно йти під вплив маніпуляцій оточуючих, потрібно вміти їх розпізнавати та ефективно боротися. Можу запропонувати кілька кроків, які можуть допомогти: варто підтримувати фактчекінг для перевірки інформації, вивчати як працюють алгоритми соцмереж, аналізувати джерела інформації; Аналізувати емоції блогера – не сприймайте слова блогера як абсолютну правду тільки через його популярність, звертати увагу чи не просуває продукт або ідеї заради власної вигоди. Якщо блогер намагається створити «ми проти них» –

це ознака маніпуляції. Перевіряйте правдивість реклами або порад блогера, особливо якщо вони не підкріплені доказами.

Маніпуляції в соціальних мережах є серйозною загрозою сучасному інформаційному простору, що впливає на суспільну думку, політичні процеси та споживчу поведінку. Використання фейкових акаунтів, поширення дезінформації, штучне створення популярності або дискредитації – все це інструменти, які підривають довіру до цифрових платформ. Тільки колективні зусилля – підвищення медіа-грамотності, удосконалення технологій модерації і відповідальне ставлення користувачів – можуть зменшити вплив маніпуляцій і забезпечити прозоре цифрове середовище.

### Список використаних джерел

1. Шері Стрітоф: Маніпуляція: ознаки, види, протидія (2023) URL: Маніпуляція: ознаки, види, протидія – Психологер (psychologer.com.ua).

2. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook. URL: Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook – Genius.Space.

3. Маніпулювання у соцмережах: як, для чого та за скільки впливають на Вашу думку. URL: Маніпулювання у соцмережах: як, для чого та за скільки впливають на Вашу думку? | CyberCalm.

4. Техніка маніпуляції: 8 прийомів у соцмережах (2020). URL: Техніка маніпуляції: 8 прийомів у соцмережах CREDO.

## КОМУНІКАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

**НОВІКОВА Ю.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**МЕЛЬНИКОВИЧ О.,**

д-р екон. наук, професор,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі соціальні мережі є ключовим каналом комунікації, який об'єднує мільярди людей, відкриваючи нові можливості для взаємодії між брендами та споживачами. Їх роль у формуванні громадської думки, просуванні продуктів та послуг, а також вплив на поведінку користувачів – незаперечна. У зв'язку з цим комунікаційні

агенції стають все більш важливими, оскільки вони здатні стратегічно використовувати соціальні мережі для ефективного просування брендів. Зростання популярності таких онлайн-платформ змусило агентства адаптуватися до нових тенденцій, розробляючи контент, що резонує з аудиторією. Дослідження українського та зарубіжного досвіду в цьому контексті є необхідним для виявлення найкращих практик та підходів, що дозволяє розуміти як локальні особливості, так і глобальні тренди. Це допоможе вітчизняним комунікаційним агентствам удосконалювати свою діяльність, спираючись на міжнародний досвід.

Було проаналізовано ТОП-3 українських агентств з національного рейтингу креативності та майстерності 2024 року (за даними Всеукраїнської рекламної коаліції): Saatchi & Saatchi Ukraine, Postmen, McCann Kyiv [1]. Результати аналізу агенцій в Україні представлено у таблиці.

*Таблиця*

### **Представлення українських агенцій у соціальних мережах**

Показники	Saatchi & Saatchi Ukraine	Postmen	McCann Kyiv
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram, YouTube
Найактивніше використовується	Facebook та Instagram	Instagram	Facebook
Тип контенту	Іміджевий, частково інформативний	Інформативний, частково іміджевий	Іміджевий, трохи інформативного
Частота дописів (в середньому)	2 дописи на місяць	9 дописів на місяць	4 дописи на місяць
Активність аудиторії	Низька, частота лайків і коментарів мінімальна	Стабільно низька	Відносно низька, іноді періодично зростає

*Джерело: складено авторами на основі інформації із сторінок соціальних мереж агенцій [3, 4, 5]*

Загалом, українські агентства використовують переважно Facebook та Instagram. Вони надають перевагу іміджевим дописам (про нагороди і проекти) із частковим інформативним контентом (про команду та їх участь у заходах). Незважаючи на це, активність аудиторії залишається низькою.

Також проведено огляд найкращих закордонних агенцій за їхніми досягненнями на глобальних креативних фестивалях: BETC, Rethink3, We Believers (згідно з WARC – одним з найбільш авторитетних рейтингів у сфері комунікацій і реклами) [2]. Результати аналізу агенцій представлено у табл. 2.

Таблиця 2

### Представлення зарубіжних агенцій у соціальних мережах

Показники	BETC	Rethink3	We Believers
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, LinkedIn, X	Instagram, LinkedIn	Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube
Найактивніше використовується	Instagram	LinkedIn	LinkedIn
Тип контенту	Іміджевий, частково інформативний і навчальний	Інформативний та іміджевий	Іміджевий та навчальний
Частота дописів (в середньому)	4 на місяць	2 на місяць	2 на місяць
Активність аудиторії	Середня	Середня	Висока

*Джерело: складено авторами на основі інформації із сторінок соціальних мереж агенцій [6, 7, 8]*

Зарубіжні агенції частіше використовують LinkedIn як основну платформу. Тип контенту відповідає іміджевому (про нагороди, кейси і процес їх створення) з частковим інформативним (про команду, благодійність, анонси подій) і навчальним (експертні думки) змістом. Хоча частота дописів варіюється, у цілому зарубіжні агенції показують високу залученість аудиторії.

Українські та зарубіжні агентства мають кілька подібностей у своїй діяльності у соціальних мережах. Вони активно використовують Instagram та Facebook як основні платформи для взаємодії з аудиторією, приділяючи увагу іміджевому та інформативному контенту. Частота публікацій в обох ситуаціях залишається відносно низькою.

Водночас між агенціями є суттєві відмінності. Зарубіжні демонструють високу залученість аудиторії, тоді як українські мають стабільно низьку активність. Крім того, зарубіжні компанії частіше використовують LinkedIn як важливу платформу для професійної

комунікації, тоді як українські її практично не інтегрують у свої стратегії.

Для подальшого розвитку вітчизняним комунікаційним агентствам варто підвищити частоту публікацій на платформах, особливо в Instagram і Facebook, роблячи щонайменше – 2 пости на тиждень, що допоможе підтримувати активність аудиторії. Також варто спробувати активніше використовувати LinkedIn для залучення бізнес-аудиторії. Зарубіжним агенціям слід вдосконалити контент-стратегії на різних платформах, не обмежуючись LinkedIn та Instagram, а також розвивати Facebook для залучення ширшої аудиторії. В обох випадках важливо також додати більше навчального та розважального контенту. Наприклад, постійні рубрики з корисними порадами та лайхаками, меми та гумор, розіграші та опитування збільшать активність підписників.

### **Список використаних джерел**

1. Всеукраїнська реклама коаліція. (n.d.). Національний рейтинг креативності та майстерності 2024 року. URL: <https://vrk.org.ua/-ranking/>
2. World Advertising Research Center. (n.d.). Creative 100 rankings. URL: <https://www.warc.com/creative/rankings/creative-00>
3. Saatchi & Saatchi Ukraine. (n.d.). Saatchi & Saatchi Ukraine. URL: <https://saatchi.com.ua/en>
4. Postmen. (n.d.). Postmen. URL: <https://postmen.ua/>
5. McCann Kyiv. (n.d.). McCann Kyiv. URL: <https://mccann-kyiv.com.ua/>
6. BETC. (n.d.). BETC. URL: <https://betc.com/en/>
7. Rethink3. (n.d.). Rethink3. URL: <https://www.rethinkideas.com/>
8. We Believers. (n.d.). We Believers. URL: <https://www.webelievers.com/>



## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙНОГО КОНТЕНТУ В РЕКЛАМІ

**НОСАЛЬ Х.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Україна

**ЛУХАНІНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному маркетинговому просторі, рекламний контент відіграє ключову роль, оскільки спонукає споживачів до дій, створює глибокий зв'язок із брендом та сприяє довгостроковій лояльності. У світі, де кожен день люди стикаються з величезним потоком інформації, емоційно насичена реклама має здатність виділитися та залишити незабутній слід у свідомості аудиторії. Викликаючи почуття радості, ностальгії, співпереживання чи навіть гумору, завдяки цьому бренди здатні не лише привернути увагу, але й зміцнити свою репутацію та стимулювати продажі.

Емоції є однією з найпотужніших сил, які впливають на природу людини. Вони мають стійкий зв'язок із пам'яттю, а тому події, досвід і навіть реклама можуть надовго залишатися у спогадах.[1] На відміну від раціональної реклами, яка фокусується на функціональних перевагах продукту, емоційний контент будує асоціативні зв'язки, що залишаються у пам'яті споживача на довгий час. Він має більший вплив на рішення про покупку, оскільки споживачі часто керуються не лише логікою, а й емоціями при виборі продукту або послуги. Дослідження Gallup підтверджує, що приблизно 70 % рішень споживачів базуються на емоціях, тоді як лише 30 % – на раціональних міркуваннях. Це відкриває нові можливості для маркетологів у створенні емоційно резонансних кампаній, особливо в умовах війни. [2]

Отож, щоб більш детально зрозуміти, як впливає емоційний контент у рекламі, варто звернути увагу на успішні кампанії відомих брендів, а також розглянути 8 типів реклами з емоційним закликом. Це не просто рекламні повідомлення, а справжні історії, де почуття грають набагато важливішу роль, ніж інформація. Розглянемо ключові емоції, які успішно використовуються в рекламі, та приклади ефективного застосування таких емоційних звернень:

1. Радість – Coca-Cola: «Share a Coke». Кампанія Coca-Cola: «Share a Coke» є одним із найяскравіших прикладів використання емоції радості у рекламі. Її суть полягала у заміні традиційного

логотипа Coca-Cola на персоналізовані імена на етикетках пляшок. Цей хід мав на меті залучити споживачів до більш індивідуального та емоційного взаємозв'язку з брендом. Ідея полягала в тому, що люди мали купувати пляшки Coca-Cola зі своїми іменами, іменами своїх друзів, родичів або просто знайомих, щоб поділитися напоєм і радісним моментом разом. Люди почали активно шукати пляшки та фотографуватися з ними, ділитися цими моментами в соціальних мережах, що створило вірусний ефект. Основним показником успіху кампанії «Share a Coca-Cola» стала її безпрецедентна активність у соціальних мережах. За даними Hootsuite, під час піку кампанії в 2014 році понад 500 000 фотографій заповнили платформи соціальних мереж із хештегом #ShareACoke. Цей контент, створений користувачами, не лише служив безкоштовною рекламою для Coca-Cola, але й створював відчуття спільності навколо бренду.[3]

2. Смуток – «Man on the Moon» від John Lewis. Британський бренд елітних універмагів John Lewis, який став частиною культури британців, відомий своєю зворушливою і доброю новорічною рекламою. У 2015 році творці реклами John Lewis випустили рекламний мультфільм «Man on the Moon» головна героїня якого одного разу, дивлячись в телескоп на місяць, побачила маленький будиночок і дідуся. Вона намагалася подати йому знак, але дідусь цього не помітив. За даними Age UK, майже мільйон людей похилого віку у Великобританії почуваються самотніми в святковий період. Автори соціальної реклами John Lewis намагалися звернути на цю проблему увагу глядачів.[4] Після запуску рекламної кампанії John Lewis зафіксувала значне збільшення обсягу продажів, особливо у святковий період. Багато клієнтів, надихнуті емоційною історією, були більш схильні купувати подарунки в John Lewis.

3. Сміх – Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like». Запущена в 2001 році, кампанія зосередилася на створенні образу ідеального чоловіка, який асоціюється з впевненістю, силою та привабливістю. Рекламні ролики показували харизматичного актора Ісайю Мустафу, який звертався до жінок, заохочуючи їх уявити, як їхні партнери могли б виглядати і пахнути, використовуючи продукцію Old Spice. У результаті, ця рекламна кампанія стала вірусною. Це призвело до зростання продажів Old Spice на 25 % лише за кілька місяців після запуску. Відеоролики набрали мільйони переглядів на YouTube, а бренд став популярним серед молодих чоловіків, які раніше не асоціювали себе з Old Spice.

4. Гнів/роздратування – Greenpeace «Everything is Not Awesome». У 2014 році Greenpeace запустила відеоролик під назвою

«Everything is Not Awesome», що був частиною глобальної кампанії з критикою партнерства LEGO з Shell. Відео демонструвало типову сцену з LEGO-фігурками, які знаходяться в іграшковому світі, поки навколо них розливається нафтовий витік, поступово затоплюючи всіх персонажів. Greenpeace спробувала показати суперечність між радісним світом LEGO і реальними проблемами, з якими стикається наша планета. За словами The Wall Street Journal, виробник іграшок Lego вирішив не продовжувати майже півстолітню кобрендингову співпрацю з нафтовим гігантом Royal Dutch Shell. [5] Незважаючи на успіх, кампанія Greenpeace також зіткнулася з критикою. Деякі вважали, що використання улюбленої дитячої іграшки для таких серйозних тем є некоректним. Інші критикували Greenpeace за спрощення складної екологічної проблеми.

5. Емпатія – Dove «Real Beauty». Кампанія «Real Beauty», яку запусив бренд Dove у 2004 році, мала на меті показати реальну красу жінок у всій її різноманітності. Замість того, щоб використовувати моделі, які відповідають ідеалізованим стандартам краси, Dove показував звичайних жінок з різними формами, розмірами, віком та кольором шкіри. В результаті кампанії Real Beauty продажі підскочили з 2,5 до 4 мільярдів доларів за перші десять років кампанії. [6] Dove став символом бренду, який підтримує справжню красу, а не нав'язує штучні стандарти. Також, кампанія отримала численні нагороди в галузі реклами і була визнана однією з найуспішніших у категорії соціально відповідальних маркетингових кампаній.

6. Страх – NHTSA: «Seatbelt Safety». Рекламна кампанія NHTSA (Національна адміністрація безпеки дорожнього руху США) під назвою «Seatbelt Safety» була зосереджена на підвищенні обізнаності про важливість користування ременями безпеки для водіїв та пасажирів. Відеоролики показували жахливі наслідки автокатастроф для тих, хто не користується ременем безпеки. Після запуску кампанії спостерігалось значне збільшення кількості людей, які почали регулярно користуватися ременями безпеки. Кампанія мала сильний вплив на зміну поведінки серед водіїв та пасажирів, особливо в регіонах, де рівень використання ременів був нижчим за середній. Одним із ключових показників ефективності кампанії стало зниження смертельних випадків у ДТП. Дані, зібрані після кампанії, свідчили про зменшення кількості загиблих, які не використовували ремені безпеки.

7. Любов – Extra Gum: «The Story of Sarah & Juan». Рекламна кампанія Extra Gum: «The Story of Sarah & Juan» – це неймовірно зворушливий і романтичний проект, який підкорив серця мільйонів

людей по всьому світу. Ця кампанія стала одним з найяскравіших прикладів того, як емоції можуть бути потужним інструментом у маркетингу. Кампанія викликає цілу гаму почуттів: радість, смуток, надію, любов. Глядач переживає разом з героями всі етапи їхніх відносин. Хоча в центрі уваги – історія кохання, реклама все одно асоціюється з жуйкою Extra Gum. Цей зв'язок створює позитивний імідж бренду і робить його більш привабливим для молоді. Реклама не намагається продати жуйку будь-якою ціною, просто розповідає гарну історію, яка залишає приємні враження.

8. Довіра – Huggies «Mommy Answers» – Рекламні ролики показували перші моменти життя дитини, наголошуючи на тому, як важливо створити комфорт і безпеку для немовлят. Huggies використовував м'які, теплі зображення та зворушливі сцени батьківства, що викликало емоції радості та ніжності. Кампанія підкреслювала, що Huggies не просто пропонує продукт для дитини, а є помічником у важливі моменти її розвитку. Бренд закликав батьків довіритися їх продукції як засобу для комфортного та безпечного догляду за малюком. Через платформу «Mommy Answers» бренд пропонував поради для мам, що вперше стали батьками, забезпечуючи не тільки продукт, а й емоційну підтримку. У результаті, рекламна компанія посприяла збільшенню продажів, а також викликала у мам почуття довіри, розуміння та підтримки, що зміцнило емоційний зв'язок з брендом.

Отже, з усього вище сказаного, можна помітити що бренди, які постійно використовують емоційний контент у своїй рекламі, створюють стійкий емоційний зв'язок зі своїми споживачами. Це підвищує лояльність до бренду, оскільки люди ідентифікують себе з тими емоціями, які викликає реклама. Емоційний контент може підкреслити людські якості бренду, що особливо важливо в епоху соціальних мереж, де споживачі очікують чесності та відкритості. У 2016 році компанія Nielsen опублікувала дослідження, яке показало, що реклама з емоційною реакцією споживачів вище середнього призвела до збільшення продажів на 23 % порівняно зі середньою рекламою. [7] Таким чином, емоційний маркетинг є однією з найефективніших стратегій для просування товарів і послуг на ринку. Компанії не повинні уникати роботи з негативними емоціями, такими як страх або гнів, оскільки вони можуть посилити суть повідомлення і принести користь промокампанії. Такий сміливий підхід до емоцій не тільки стимулює продажі, але й сприяє побудові тривалих довірливих відносин між брендом і клієнтами.

## Список використаних джерел

1. Федорова Х. (2023). Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. Kyivstar Business Hub. URL:<https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnyj-marketyng-yak-robota-z-emocziyamy-kliiyenta-zbilshuye-prodazhi>
2. Бовшовська С. (2023). Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20264935-emocijnij-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnosti-do-vashogo-biznesu>
3. Apte G. (2024). The Story Behind Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign. Medium. URL: <https://gauriapte2706.medium.com/the-story-behind-coca-colas-share-a-coke-campaign-9897f5b207b0>
4. ShiStrategies (2012). Комунікації, Маркетинг, Продажі. Нові взаємодії бізнесу і клієнтів. ShiStrategies. URL: <https://strategi.com.ua/event/page/3/>
5. Nevelsky A. (2014). Lego to End Partnership with Royal Dutch Shell Due to Pressure from Greenpeace. Statements25 years. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/204/0/09/lego-prekratit-sotrudnichestvo-s-royal-dutch-shell-iz-za>
6. Нукенсис М. (2022). Рекламні кампанії Dove, або як бренд змінив уявлення про красу. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/dove-advertising-campaigns-or-how-the-brand-has-changed-the-idea-of-beauty/>
7. Jenblat O. (2018). Let's Get Emotional: The Future Of Online Marketing. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/208/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-online-marketing/?sh=2ba87a364d0c>

## ПСИХОЛОГІЯ В РЕКЛАМІ: ЯК ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВАЧА ВІЗУАЛЬНІ І ТЕКСТОВІ ЕЛЕМЕНТИ

**ОВДІЄНКО К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Реклама є потужним інструментом комунікації між брендом і споживачем. Психологічні аспекти, такі як сприйняття кольорів, візуальних образів і текстових повідомлень, відіграють вирішальну

роль у тому, як реклама впливає на свідомість і поведінку людей. Розуміння того, як візуальні і текстові елементи можуть змінювати сприйняття, допомагає створити ефективні рекламні кампанії, здатні вплинути на вибір споживача.

Колір є одним із найсильніших інструментів впливу в рекламі. Кожен колір викликає певні емоції та асоціації, впливаючи на ставлення споживача до продукту чи послуги.

Червоний колір асоціюється з енергією, пристрастю та терміновістю. Він здатен стимулювати спонтанні покупки та викликати відчуття збудження. Часто використовується у рекламі фаст-фудів, розпродажів та акцій, щоб привернути увагу до термінових пропозицій. Проте надмірне використання червоного може викликати агресію або занепокоєння, тому важливо дотримуватися балансу.

Синій колір символізує стабільність, довіру та надійність. Він широко застосовується у рекламі банківських послуг, страхових компаній та технологічних продуктів. Синій викликає відчуття спокою, але при цьому надає впевненості у виборі бренду, створюючи відчуття безпеки та відповідальності.

Зелений колір асоціюється з природою, екологією та здоров'ям. Його часто використовують у рекламі товарів, пов'язаних зі здоровим способом життя, екологічними ініціативами чи органічними продуктами. Зелений колір створює позитивний емоційний фон і сприяє довірі до бренду, який демонструє турботу про довкілля та споживача.

Чорний колір часто використовується для підкреслення розкоші, елегантності та вишуканості. Це улюблений колір люксових брендів, які продають дорогі автомобілі, модний одяг або коштовності. Чорний колір створює відчуття винятковості і статусності, що привертає клієнтів, які цінують престиж і високу якість.

Візуальні образи є одним із ключових елементів реклами, оскільки вони швидко сприймаються та викликають емоційний відгук у споживача. Правильно підібрані зображення можуть суттєво підсилити вплив рекламного повідомлення.

Використання зображень людей, які усміхаються або демонструють позитивні емоції, сприяє тому, що споживач ідентифікує себе з цим досвідом. Наприклад, реклама косметичних засобів часто показує задоволених жінок із бездоганною шкірою, що викликає бажання досягти такого ж результату за допомогою продукту.

Реклама, яка демонструє продукт під час використання, створює більш конкретні асоціації у споживача. Наприклад, показ автомобіля на дорозі дозволяє потенційному покупцеві уявити себе за кермом,

а реклама кухонних приладів з демонстрацією процесу готування формує уявлення про зручність і практичність продукту.

Часто в рекламі використовуються образи, які передають певні асоціації або символіку. Наприклад, годинник, що тече як вода, може символізувати швидкість або плин часу, що підкреслює характеристики продукту або його особливості. Такі метафори допомагають бренду донести складну ідею просто і зрозуміло.

Текст у рекламі доповнює візуальні елементи, пояснюючи і підсилюючи головне повідомлення. Основне завдання тексту – створити чіткий і переконливий заклик до дії.

Заклик до дії (СТА). Це коротке повідомлення, яке спонукає споживача до конкретної дії, наприклад: «Купуйте зараз», «Зателефонуйте сьогодні» або «Зареєструйтесь на нашому сайті». СТА має бути ясным, конкретним та мотивуючим.

Тексти, що викликають емоції, мають великий вплив на рішення споживачів. Наприклад, слогани, що апелюють до любові, турботи або гордості, створюють емоційний зв'язок із брендом. У рекламі часто використовуються фрази, що викликають почуття безпеки або щастя: «Подбайте про своє майбутнє» або «Зробіть своє життя яскравішим».

Включення до тексту відгуків або рекомендацій реальних користувачів створює відчуття довіри. Споживачі схильні довіряти досвіду інших людей, особливо коли це стосується продуктів чи послуг, які вони ще не пробували.

Шрифти у рекламі грають важливу роль не лише у донесенні текстового змісту, але й у створенні відповідної атмосфери. Вибір шрифту може як підкреслити елегантність продукту, так і надати йому динамічності.

Жирні шрифти привертають увагу і підкреслюють важливість інформації. Вони часто використовуються у заголовках, щоб миттєво донести головне повідомлення.

Тонкі та витончені шрифти використовуються для створення враження елегантності та вишуканості. Їх часто можна побачити в рекламі модних брендів або елітних товарів, таких як ювелірні вироби чи парфуми.

Прості та мінімалістичні шрифти передають сучасність і професійність. Вони ідеально підходять для технологічних продуктів або послуг, де важливий акцент на функціональність і ефективність.

Ефективна реклама – це не лише про правильний вибір кольорів і зображень, але й про структуру повідомлення. Важливо створити

такий дизайн, який був би легким для сприйняття і викликав інтерес споживача з перших секунд.

Простота та мінімалізм у дизайні допомагають сфокусувати увагу на головному повідомленні. Надмірна складність може розсіювати увагу, тому важливо зберігати баланс між візуальними та текстовими елементами.

Ефект першого враження має величезне значення. У середньому споживач витрачає лише кілька секунд на те, щоб вирішити, чи звертати увагу на рекламу. Тому перші секунди мають бути максимально переконливими і привабливими.

Психологія реклами базується на правильному поєднанні візуальних і текстових елементів, які здатні викликати потрібні емоції та асоціації у споживача. Кольори, шрифти, зображення та тексти – усе це має свій вплив на те, як споживач сприймає рекламу та приймає рішення про покупку. Рекламодавці, які вміють використувати психологію сприйняття, створюють більш ефективні і дієві рекламні кампанії.

### **Список використаних джерел**

1. Основні психологічні прийоми в маркетингу. URL:<https://pressassociation.org.ua/ua/osnovni-psihologichni-prijomi-v-marketingu/>
2. Психологія маркетингу: як зрозуміти та впливати на поведінку споживачів. URL:<https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/psykholohiia-marketynhu-iaak-zrozumity-ta-vplyvaty-na-povedinku-spozhyvachiv/>
3. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посібник для бізнесу. URL:<https://sendpulse.ua/blog/color-psychology>
4. Психологія вивісок: як кольори та шрифти впливають на поведінку споживачів. URL:<https://rk.com.ua/uk/psihologiya-vivisok-yak-kolori-ta-shrifti-vplyvayut-na-povedinku-spozhyvachiv>
5. Психологія кольорів в рекламі. URL:[https://kebeta.agency/article/psihologiya\\_cveta\\_v\\_reklame](https://kebeta.agency/article/psihologiya_cveta_v_reklame)
6. Прийоми психологічного впливу на споживача. URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psihologicheskogo-vozdejstviya-na-potrebitelya/>



# ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ МІСЦЕВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАХОДИ: ПРИКЛАД СЛАВУТИ

**ОВЧАРУК Ю.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Актуальність цього дослідження полягає в аналізі ролі масових комунікаційних заходів у зміцненні соціальної згуртованості та підтримки мешканців м. Славута, а також у приверненні уваги іноземної аудиторії до українських реалій. Масові комунікаційні заходи, зокрема культурні акції, виставки та волонтерські ініціативи, відіграють ключову роль у підтримці національної ідентичності та наданні психологічної підтримки населення. Крім того, вони стають потужним інструментом для комунікації з міжнародними партнерами, які завдяки цим подіям краще розуміють ситуацію в Україні та готові надавати необхідну підтримку.

Метою цього дослідження є аналіз ролі масових комунікаційних заходів у м. Славута та їх вплив на місцеве населення і міжнародну аудиторію, з акцентом на волонтерську діяльність та соціальну згуртованість під час війни.

Місто Славута, з його історичними традиціями конярства та культурної спадщини, активно використовує можливості масових комунікацій для посилення соціальної згуртованості. Зокрема, місцеві культурні заходи, такі як фестивалі, виставки та народні свята, сприяють збереженню та популяризації української культурної спадщини, що стає важливим елементом у формуванні національної самосвідомості. Учасники та організатори таких подій використовують їх як платформу для обміну інформацією про актуальні виклики та досягнення українців, що допомагає зміцнювати соціальні зв'язки між мешканцями міста.

Крім того, волонтерські ініціативи, організовані в Славуті, є важливою складовою підтримки Збройних сил України. Вони допомагають залучати мешканців до активної громадянської позиції та участі у житті країни. Такі заходи не лише сприяють підвищенню морального духу місцевих жителів, але й стають важливим каналом для інформування світової спільноти про ситуацію в Україні та необхідність підтримки з боку міжнародної спільноти.

Одним із ключових аспектів реклами в благодійних проектах є розуміння, як різні типи звернень впливають на потенційних донорів. Zhao, Zhang і Teng (2017) досліджують ефективність апеляцій до благодійності, акцентуючи увагу на важливості фокусування на користі або витратах залежно від характеру звернення. Автори підкреслюють, що схильність аудиторії до прийняття точки зору впливає на сприйняття реклами, що робить адаптацію звернень до особливостей аудиторії ключовим фактором успіху. У свою чергу, Wumer і Gross (2012) в огляді літератури систематизують дані з 63 емпіричних досліджень, присвячених рекламі благодійних організацій. Вони виділяють тактики апеляцій та зображення жертв як ключові фактори, що впливають на наміри аудиторії до пожертвувань. Автори також пропонують рекомендації для подальших досліджень, спрямованих на покращення теоретичних та управлінських аспектів благодійної реклами. Дослідження Mahrous (2020) підкреслює роль маркетингових стратегій для неприбуткових організацій, включаючи створення медіа-кампаній, що допомагають залучати волонтерів та донорів. Акцент на рекламних матеріалах є важливим для підвищення видимості благодійних ініціатив та залучення ширшої аудиторії. Kim і Lee (2014) досліджують вплив візуальних та вербальних компонентів у рекламі благодійних пожертвувань. Їхнє дослідження показує, що комбінація цих елементів значно впливає на реакцію споживачів, причому залученість до проблеми є важливим чинником мотивації до пожертвувань Kim & Lee, 2014.

Для іноземної аудиторії комунікаційні заходи у місті Славута мають значення як засіб розуміння української культури, її історії та сучасних викликів. Завдяки таким подіям, міжнародні партнери отримують можливість краще зрозуміти глибину історичних та культурних коренів української нації, що підвищує рівень солідарності та підтримки з боку міжнародної спільноти. Наприклад, виставки, присвячені українській історії та сучасним подіям, надають можливість іноземним відвідувачам дізнатися про боротьбу українців за незалежність і збереження своєї ідентичності.

Комунікаційні заходи, організовані в місті Славута, мають подвійну функцію: вони зміцнюють зв'язки серед місцевого населення та одночасно формують позитивний імідж України на міжнародному рівні. Позитивні аспекти таких ініціатив включають підвищення впізнаваності української культури, підтримку морального духу та розширення мережі міжнародних контактів. Це, у свою чергу, сприяє покращенню співпраці з міжнародними організаціями, які визнають важливість збереження культурної спадщини та підтримки України у

складний для неї час. Таким чином, масові комунікаційні заходи стають ефективним інструментом не лише для внутрішньої консолідації, але й для побудови міцних міжнародних зв'язків, що є надзвичайно важливим у сучасних умовах.

Масові комунікаційні заходи в місті Славута відіграють ключову роль у зміцненні соціальної єдності, підтримці волонтерських ініціатив та культурному відродженні регіону. Основне значення у цьому контексті мають культурні події, спрямовані на популяризацію місцевої історії та збереження традицій, зокрема тих, що пов'язані з конярством. Славута має давню традицію кінного заводництва, а скульптура коня «Хорсе Хорс», створена відомим місцевим митцем Миколою Мельничуком, є символом цієї культурної спадщини та історичного значення регіону.



*Рис. 1. Скульптура «Хорсе Хорс» у м. Славута, задіяна у волонтерських проектах зі збору коштів*

*Джерело: <https://slavuta.city/articles/235387/skulptura-konya-u-slavuti-volont-erit-dlya-zsu-vzhe-misyac>*

Скульптура «Хорсе Хорс» не обмежується лише мистецькою цінністю, вона має глибоке соціальне та культурне значення для громади. Вона стала центральним елементом численних волонтерських ініціатив, що спрямовані на підтримку Збройних сил України. Волонтерські заходи, організовані навколо цього символу, передбачають збір коштів на потреби армії, а також сприяють підвищенню рівня обізнаності місцевого населення щодо важливості волонтерства та ролі культурних ініціатив у підтримці національної ідентичності.

Це, в свою чергу, сприяє розвитку активної громадянської позиції серед жителів Славути.



*Рис. 2. Скульптура «Хорсе Хорс» у м. Славути, задіяна у волонтерських проєктах зі збору коштів*

*Джерело: <https://denzadnem.com.ua/shepetivshhyna/kultura/9023>*

Такий підхід демонструє, як культурні та історичні символи можуть відігравати провідну роль у процесі консолідації громади. Скульптура «Хорсе Хорс» не лише виконує естетичну функцію, але й слугує важливим інструментом соціальної мобілізації, заохочуючи жителів міста до активної участі у волонтерських проєктах. Крім того, вона є важливим елементом привернення уваги до української культури на міжнародній арені, що допомагає формувати позитивний імідж України за кордоном.

Завдяки організації культурних заходів навколо таких символів, місто Славути має можливість не лише зміцнювати свою соціальну тканину, але й поширювати інформацію про українську культуру та її історичну спадщину серед іноземної аудиторії. Це сприяє побудові міжнародних зв'язків та формуванню солідарності з Україною в умовах сучасних викликів. Незважаючи на ризики вандалізму та обмеженого фінансування, ініціатива навколо скульптури має великий потенціал для залучення міжнародних партнерів і посилення місцевої волонтерської активності.

Масові комунікаційні заходи у м. Славути відіграють значну роль у підтримці українського суспільства під час війни, зокрема через соціальну згуртованість та волонтерську діяльність. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені, залучаючи інвесторів і партнерів. Подальший розвиток таких заходів, зокрема їх популяризація в соціальних мережах та розширення партнерських відносин, може підвищити ефективність у залученні ресурсів і підтримки. Завдяки таким заходам, як культурні події

та волонтерські ініціативи, місто не лише підтримує національну ідентичність і зберігає культурну спадщину, але й стимулює розвиток громадянської активності серед мешканців. Зокрема, проекти, організовані навколо символів місцевої культури, як-от скульптура «Хорсе Хорс», сприяють мобілізації волонтерських ресурсів для підтримки Збройних сил України. Важливим аспектом таких заходів є їхній вплив на психологічний стан мешканців міста. Спільна участь у культурних і волонтерських ініціативах сприяє підвищенню морального духу місцевого населення, створюючи відчуття єдності та спільної мети. Це особливо важливо в умовах кризових ситуацій, коли підтримка на рівні громади стає вирішальною для подолання труднощів. Залучення мешканців до волонтерської діяльності через культурні події також допомагає створити платформу для взаємодії та обміну досвідом, що зміцнює зв'язки між різними соціальними групами.

### Список використаних джерел

1. Офіційний сайт міста Славути. (n.d.). Історія. Отримано з <https://slavuta-mvk.gov.ua/archives/category/%d0%be%d0%b3%d0%be%d0%bb%d0%be%d%88%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d%8f>
2. Офіційний сайт міста Славути. (n.d.). Категорія: Новини. Отримано з <https://slavuta-mvk.gov.ua/archives/category/%d0%be%d0%b3%d0%be%d0%bb%d0%be%d%88%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d%8f>
3. СЛАВУТА City. (2022, 7 вересня). Скульптура коня у Славути «волонтерить» для ЗСУ вже місяць. Отримано з <https://slavuta.city/articles/235387/skulptura-konya-u-slavuti-volonterit-dlya-zsu-vzhe-misyac>
4. СЛАВУТА City. (2022, 22 червня). Коні схожі на віслюків. Що думають про нові арт-об'єкти в Славути міські активісти. Отримано з <https://slavuta.city/articles/235387/skulptura-konya-u-slavuti-volonterit-dlya-zsu-vzhe-misyac>
5. Kim, M. J., & Lee, M. (2014). The Effects of Charity Donation Advertising – Focusing on Visual and Verbal Components. – Korean Journal of Advertising, 5(3), 4–60. <https://dx.doi.org/0.7548/KSAF.204.03.5.4>.
6. Mahrous, A. (2020). A Note on Imperatives of Marketing Strategies for Not for Profit Organization. SSRN. <https://dx.doi.org/0.239/ssrn.3627676>.
7. Naumenko, T. (2018). Features of the Marketing Activities of Charity Organizations. RUDN Journal of Sociology, 8(), 66–77. <https://dx.doi.org/0.22363/233-2272-208-8--66-77>.

8. Self, D. (200). Promotional Products: Adding Tangibility to Your Nonprofit Promotions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1), 4–58. [https://dx.doi.org/0.300/J054v09n0\\_3](https://dx.doi.org/0.300/J054v09n0_3).

9. Stanley, W., & Barden, P. (2017). Special Event Fundraising, Cause-Related Marketing, and Crowdfunding. In *Fundraising Principles and Practice* (pp. 235–260). <https://dx.doi.org/0.002/978928937.CH>.

10. Wymer, W., & Gross, H. P. (2012). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 26(2), 78–95. <https://dx.doi.org/0.002/nvsm.723>.

11. Zhao, G., Zhang, Q., & Teng, L. (2017). Perspective Taking and Persuasiveness of Charity Advertising Appeals: An Abstract. In *Advances in Advertising Research* (Vol. VIII) (pp. 229–242). [https://dx.doi.org/0.007/978-3-39-66023-3\\_22](https://dx.doi.org/0.007/978-3-39-66023-3_22)

## **АЛГОРИТМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ПРОБЛЕМА ДОСТУПНОСТІ НОВИН Й СУСПІЛЬНО ВАЖЛИВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**ОПРИШКО Д.,**

канд. юрид. наук, стипендіатка фонду Філіпа-Шварца,  
університет Мюнстера (Німеччина); членкиня Робочої групи  
з питань доступності інформації Програми ЮНЕСКО  
«Інформація для всіх» (IFAP)

Стрімкий розвиток інтернету та соціальних платформ змінив спосіб отримання людьми інформації. Так, наприклад, в Україні для багатьох людей саме інтернет та соціальні платформи стали основним джерелом отримання новинного контенту [1–3].

Поява технологій штучного інтелекту (далі – ШІ) вивела питання отримання новин та суспільно важливої інформації на новий рівень. Це пов'язано з тим, що сьогодні нерідко саме технології ШІ використовуються для формування стрічки новин. Крім того, набуває усе більшої поширеності медіа, які функціонують переважно або виключно на основі ШІ<sup>29</sup>.

Водночас, алгоритми ШІ нерідко стають перепорою для отримання аудиторією плюралістичного новинного контенту й суспільно важливої інформації. Звісно велику роль в цьому відіграють буль-

---

<sup>29</sup> Див., наприклад, <https://www.radio.cloud/>

башки фільтрів та ехо-камери [4–6]. Однак, проблемою можуть стати і спам-фільтри, які використовуються соціальними мережами.

Так, за інформацією Press Gazette в травні–червні 2024 року, алгоритми Facebook позначили новини низки локальних європейських та американських видавців, опублікованих в цій соціальній мережі, як спам з їх подальшим видаленням [7].

Іншим прикладом аналогічної проблеми є маркування як спам та видалення десятків дописів, що містили важливу інформацію про надзвичайні ситуації під час сезону лісових пожеж у Каліфорнії. Ці дописи включали, зокрема оновлення щодо евакуації та відстеження пожеж й інформацію з офіційних джерел, таких як Cal Fire та U.S. Forest Service [8].

Таким чином, технології ШІ, зокрема алгоритми, які використовуються для налаштування стрічки новин, можуть мати значний вплив на отримання аудиторією новинного контенту та суспільно важливої інформації.

Однак, варто звернути увагу й на нові тенденції, які починають з'являтися в медіа середовищі, а саме на отримання аудиторією новин із чат-ботів (наприклад, від ChatGPT, Gemini тощо) та створення чат-ботів, що можуть пропонувати перелік контенту до перегляду для своїх користувачів на запит останніх, мовниками<sup>30</sup>.

Наслідки отримання новин із чат-ботів досліджені в академічній літературі доволі фрагментарно [9]. Втім, дослідження (особливо у галузі медицини) свідчать про те, що результати, які чат-боти надають на запит, нерідко містять неточну або оманливу інформацію [2, 3].

У зв'язку з цим постають питання забезпечення доступності збалансованих, неупереджених, достовірних новин й суспільно важливого контенту у чат-ботах, та пріоритетності їх видачі аудиторії у згенерованих результатах.

Наразі це питання не врегульовано ні на рівні Європейського Союзу, ні в Україні. У зв'язку з цим, варто звернути увагу на загальні підходи до визначення пріоритетності суспільно важливого контенту та на відповідний досвід деяких держав.

Так, в 202 році Керівний комітет із медіа та інформаційного суспільства Ради Європи прийняв Керівництво щодо визначення пріоритетності суспільно важливого контенту онлайн [4]. У цьому документі наголошується на важливості надання пріоритетності суспільно важливому контенту й на тому, як пріоритетність загалом впливає на демократію та права людини. Крім того, комітет надав

---

<sup>30</sup> Див., наприклад, <https://chatbot.arte.tv/chatbot/de>

рекомендації щодо кроків, які варто вжити державам, платформам та посередникам для забезпечення пріоритетності суспільно важливого контенту.

В цьому контексті варто звернути увагу на підхід Німеччини, де деякі цифрові платформи мають виділяти на своєму інтерфейсі суспільно важливий контент [5].

Враховуючи вищезазначене, автор вважає, що існує потреба в проведенні комплексних досліджень, які стосуються отримання аудиторією новин із чат-ботів та їх впливу на користувачів. Крім того, вважається за доцільне розглянути можливість надання новинному та суспільно важливому контенту пріоритетності в процесі функціонування чат-ботів.

Таким чином, можна зробити наступні висновки:

Спостерігається стійка тенденція переходу аудиторії від традиційних медіа до інтернету та соціальних платформ як джерел отримання новинного контенту та суспільно важливої інформації. Наступною новою тенденцією може стати перехід аудиторії до чат-ботів.

Існує низка проблем, пов'язаних із алгоритмами ШІ, які негативно впливають на доступність до плюралістичного новинного контенту й суспільно важливої інформації. До них належать ехо-камери, бульбашки фільтрів, спам-фільтри. Крім того, результати, які генеруються чат-ботами нерідко містять неточну або оманливу інформацію.

У зв'язку з цим, існує потреба в проведенні комплексних досліджень, які стосуються отримання аудиторією новин із чат-ботів та їх впливу на користувачів. Крім того, важливо розглянути можливість врегулювання надання пріоритетності збалансованим, неупередженим, достовірним новинам та суспільно-важливому контенту в процесі генерації відповідей чат-ботів на запити користувачів.



# ГЛОБАЛЬНИЙ БІЗНЕС НА СВІТОВОМУ РИНКУ НАФТОПРОДУКТІВ

**ПАЛІНЧАК М.,**

д-р політ. наук, проф.,  
декан факультету міжнародних економічних відносин  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**СТЕБЛАК Д.,**

д-р філософії, доцент кафедри міжнародної політики,  
факультет міжнародних економічних відносин  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**МЕГЕЛА Р.,**

магістр факультету міжнародних економічних відносин  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**КІНДЯК А.,**

аспірант,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Глобальний бізнес на світовому ринку нафтопродуктів є одним найбільш вагомим, адже ціна на нафтопродукти є орієнтиром ціноутворення багатьох інших товарів. Країни експортери нафти є одними з найбільш впливовими країнами світу.

Зміни світових цін на нафту з початку 1970-х років можна пояснити взаємодією попиту та пропозиції на нафту, як і ціни на інші промислові товари.<sup>31</sup>

Очікується, що приблизно три чверті глобального зростання споживання у 2024 році припадатиме на Бразилію, Китай, Індію, Індонезію та Саудівську Аравію. В той час як очікується, що споживання в розвинених економіках буде дещо нижчим. Прогнозується, що глобальне зростання попиту на нафту зросте в 2025 році.

Країни-лідери споживання нафти в 2023 році: США, Китай, Індія, Саудівська Аравія, Японія, Південна Корея, Бразилія та інші.<sup>32</sup>

У 2023 році нафтова компанія Саудівської Аравії Saudi Aramco та китайська Sinopec посіли третє та четверте місця відповідно у списку найбільших компаній світу за доходами. Китай є найбільшим у світі імпортером нафти, але США залишаються найбільшим споживачем.

---

<sup>31</sup> Mala Raghavan (2020) An analysis of the global oil market using SVARMA models. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014098831930430X>

<sup>32</sup> Leading oil-consuming countries worldwide in 2023(in 1,000 barrels per day). URL: <https://www.statista.com/statistics/271622/countries-with-the-highest-oil-consumption-in-2012/>

Незважаючи на зростання занепокоєння щодо використання викопного палива, споживання нафти залишається на рекордно високому рівні. США є країною з найбільшим споживанням нафти в усьому світі, за ними йде Китай, де попит на нафту неухильно зростає протягом останнього десятиліття. Оскільки Китай не має значних внутрішніх запасів, він також є провідною країною-імпортером нафти у світі<sup>33</sup>.

Найбільшими нафтовими компаніями у світі є:

1. Saudi Aramco (ринкова капіталізація: 2,43 трлн доларів США);
2. Корпорація ExxonMobil (ринкова капіталізація: 497,62 млрд доларів США);
3. Chevron Corporation (ринкова капіталізація: 284,22 млрд доларів США);
4. PetroChina (ринкова капіталізація: 244,4 млрд доларів США);
5. Reliance Industries (ринкова капіталізація: 237,3 млрд доларів США);
6. Royal Dutch Shell plc (ринкова капіталізація: 22,92 млрд доларів США);
7. TotalEnergies (ринкова капіталізація: 64,67 млрд доларів США);
8. Китайська національна офшорна нафтова корпорація (China National Offshore Oil Corporation) (ринкова капіталізація: 37,62 млрд доларів США) [34].

Попит на нафту невідмінно зростає. До прикладу, за інформацією Управління енергетичної інформації США, у 2023 році США видобули більше сирої нафти, побивши попередній рекорд, встановлений у 2009 році.

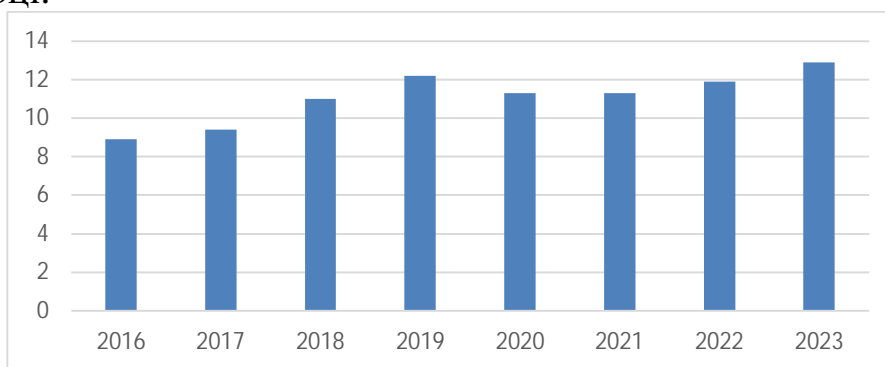


Рис. 1. Видобуток нафти в США

Джерело: <sup>34</sup>

<sup>33</sup> Global oil industry – statistics & facts (2024) URL: <https://www.statista.com/topics/1783/global-oil-industry-and-market/#topicOverview>

<sup>34</sup> Crude Oil. URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/crude-oil>

З рис. 1 можна проаналізувати, що видобуток нафти в США встановив рекорд у 2023 році.

У 2023 році США видобували в середньому 2,9 мільйона барелів на день. Зміни ціни на нафту в 2024 році показані в табл. 1.

Таблиця 1

### Зміна ціни на енергоресурси

	Price		Day	Month	Year	Date
Crude Oil	68.996	0.386	0.56%	-.05%	-3.73%	3:53
Brent	72.636	0.476	0.66%	-.6%	-3.50%	3:53
Natural gas	2.8063	0.0387	-.36%	-3.62%	-25.63%	3:53
Coal	45.00	-0.25	-0.7%	.65%	7.4%	Oct/30

Джерело: <sup>35</sup>

З табл. 1 можна проаналізувати, що ф'ючерси на сиру нафту зросли приблизно до 69 доларів за барель. Ціна на нафту Brent – 72.636.

Ф'ючерси на сиру нафту є орієнтиром для цін на нафту в Сполучених Штатах Америки і служать точкою відліку для глобального ціноутворення на нафту.

Таблиця 2

### Ф'ючерси на сиру нафту

Фактичний	Попередній	Найвищий	Найнижчий	Дати	Одиниця
69.06	68,6	47,27	-40,32	1983–2024 роки	USD/BBL

Джерело: <sup>36</sup>

<sup>35</sup> Crude Oil. URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/crude-oil>

<sup>36</sup> Crude Oil. URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/crude-oil>

Згідно даних Адміністрації енергетичної інформації США ціни на сиру нафту WTI та ціни на сиру нафту Brent змінювалися під впливом різних чинників. (рис. 2; 3). Рівень цін на ці види нафти є одним з основних орієнтирів або показників ціноутворення.

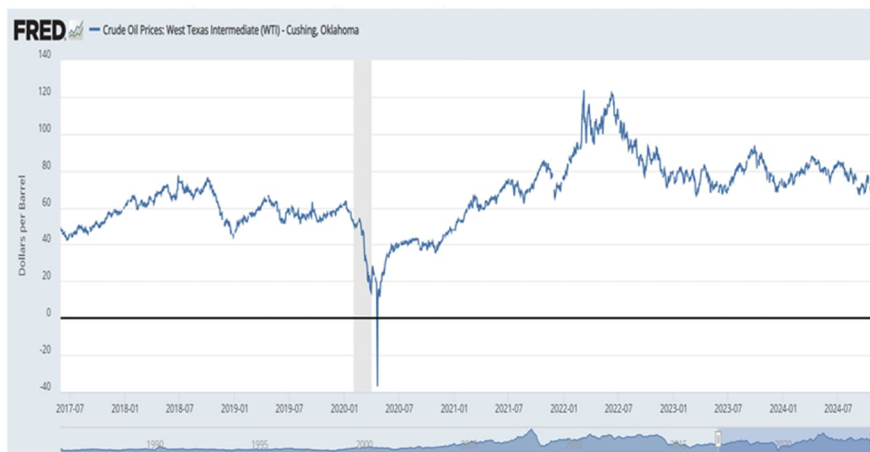


Рис. 2. Ціна на сиру нафту WTI

Джерело:<sup>37</sup>

З рис. 2 можна проаналізувати, як змінювалася ціна на нафту WTI з 2007 до 2024 року. Варто відмітити, що у Північній Америці еталонна ціна стосується саме спотової ціни West Texas Intermediate (WTI), вид сирої нафти, який використовується як еталон у ціноутворенні нафти та базового товару ф'ючерсних контрактів Нью-Йоркської товарної біржі.



Рис. 3. Ціна на сиру нафту Brent

Джерело:<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Crude Oil Prices: West Texas Intermediate (WTI) (2024) URL: [https:// fred.stlouisfed.org/graph/?g=QbLT](https://fred.stlouisfed.org/graph/?g=QbLT)

З рис. 3. можна проаналізувати, зміну цін на сиру нафту Brent в період з 2007 до 2024 року. У Європі та деяких інших частинах світу ціна на нафту Brent Crude є орієнтовним показником для цін нафти інших видів.

Отже, глобальний бізнес на світовому ринку нафтопродуктів є одним з найвагоміших та найвпливовіших в міжнародних відносинах і впливає на співпрацю між країнами, адже нафта є одним з вирішальних факторів, що визначає фінансове та економічне майбутнє багатьох країн.

### **Список використаних джерел**

1. Leading oil-consuming countries worldwide in 2023(in ,000 barrels per day). URL: <https://www.statista.com/statistics/27622/countries-with-the-highest-oil-consumption-in-202/>

2. Global oil industry – statistics & facts (2024) URL: <https://www.statista.com/topics/783/global-oil-industry-and-market/#topicOverview>

3. Raghavan (2020) An analysis of the global oil market using SVARMA models. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0409883930430X>

4. 25 Most Valuable Oil Companies in the World (2024) URL: [https://finance.yahoo.com/news/25-most-valuable-oil-companies-703564.html?guccounter=&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAM-jjXliTL-9sk7HmjYH3Dwtq4OqceKhYHJjUQKWKufM6zpOWU9Me6MM\\_6NQgHgQQRUOPqRrwxw2q4WcQ2AGget4\\_\\_yTENHoN5qHicQSdCcqapu82cLfMEZcSMWg-mPDTsLlkjhIbZi6FrDTWCzhdapTMPUVAzVVAVR3iLrlj9iM](https://finance.yahoo.com/news/25-most-valuable-oil-companies-703564.html?guccounter=&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM-jjXliTL-9sk7HmjYH3Dwtq4OqceKhYHJjUQKWKufM6zpOWU9Me6MM_6NQgHgQQRUOPqRrwxw2q4WcQ2AGget4__yTENHoN5qHicQSdCcqapu82cLfMEZcSMWg-mPDTsLlkjhIbZi6FrDTWCzhdapTMPUVAzVVAVR3iLrlj9iM)

5. Crude Oil. URL: <https://tradingeconomics.com/commodity/crude-oil>

6. Crude Oil Prices: West Texas Intermediate (WTI) (2024) URL: <https://fred.stlouisfed.org/graph/?g=QbLT>

7. Crude Oil Prices: Brent – Europe (2024) URL: <https://fred.stlouisfed.org/graph/?g=QbLS>

### **Список використаних джерел**

1. InMind (2021) Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2021 році: 4, 5, 8–3, <https://internews.in.ua/wp->

---

<sup>38</sup> Crude Oil Prices: Brent – Europe (2024) URL: <https://fred.stlouisfed.org/graph/?g=QbLS>

content/uploads/202//Opytuvannya-stavlennya-naselennya-do-media-ta-spozhyvannya-riznyh-typiv-media-202.pdf

2. InMind (2022) Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 році: 4, 5, 8, <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022//Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>

3. InMid (2023) Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році: 4, <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/0/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

4. Seth Flaxman, Sharad Goel, Justin M. Rao, Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption, *Public Opinion Quarterly*, Volume 80, Issue S, 206, Pages 298–320, <https://doi.org/0.093/poq/nfw006>

5. Rhodes, S. C. (2021). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 39(), –22. <https://doi.org/0.080/0584609.202.90887>

6. Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:6e357e97-7b6-450a-a827-a92c93729a08/files/rzw2z639q>

7. Tobitt C. Publishers around the world hit by Facebook labelling news as spam. *PressGazette*, June 2, 2024, <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/facebook-spam-posts-independent-small-news-publishers/>

8. Sacks B. Facebook is blocking emergency warnings as wildfires roar through West. *The Washington Post*, September 0, 2024, <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2024/09/0/facebook-is-blocking-emergency-warnings-wildfires-roar-through-west/>

9. Köb, L., Schlögl, S., Richter, E. (2022). Chatbots for News Delivery – Investigations into Intrinsic Motivation and User Engagement. In: Uden, L., Ting, IH., Feldmann, B. (eds) *Knowledge Management in Organisations. KMO 2022. Communications in Computer and Information Science*, vol 593. Springer, Cham. [https://doi.org/0.007/978-3-03-07920-7\\_23](https://doi.org/0.007/978-3-03-07920-7_23)

10. Zarouali, B., Makhortykh, M., Bastian, M., & Araujo, T. (202). Overcoming polarization with chatbot news? Investigating the impact of news content containing opposing views on agreement and credibility. *European Journal of Communication*, 36(1), 53–68. <https://doi.org/0.77/026732320940908>

11. Fletcher, R., Adami, M., & Nielsen, R. K. (2024). ‘I’m unable to’: how generative AI chatbots respond when asked for the latest news (Reuters Institute Factsheets). Reuters Institute for the Study of Journalism.

12. Sebastian, Glorin and Rose Sebastian, Sr. Shaliet, Exploring Ethical Implications of ChatGPT and Other AI Chatbots and Regulation of Disinformation Propagation (May 29, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=44680>

13. Clelland CL, Moss S, Clelland JD. Warning: Artificial intelligence chatbots can generate inaccurate medical and scientific information and references. *Explor Digit Health Technol.* 2024;2:–6. <https://doi.org/0.37349/edht.2024.00006>

14. Guidance Note on the Prioritisation of Public Interest Content Online adopted by the Steering Committee for Media and Information Society (CDMSI) at its 20th plenary meeting, 2 December 2021, <https://rm.coe.int/cdmsi-202-009-guidance-note-on-the-prioritisation-of-pi-content-e-ado/680a524c4>

15. Medienstaatsvertrag (2020) Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland : § 84. [https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_show\\_anlage?p\\_id=40745](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_show_anlage?p_id=40745)

## **ОСОБЛИВОСТІ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИНУТИХ КРАЇН ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ**

**ПАЛІНЧАК М.,**

д-р політ. наук, проф.,

декан факультету міжнародних економічних відносин  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**СТЕБЛАК Д.,**

д-р філософії,

доцент кафедри міжнародної політики,

факультет міжнародних економічних відносин,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**ТРАКСЛЕР Р.,**

магістр факультету міжнародних економічних відносин  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**МЕДВІДЬ М.,**

аспірант,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Протягом останніх десятиліть кількість мігрантів у світі збільшилася (табл. 1). З огляду на це країни повинні змінювати свої

міграційні політики, адже особливості міграційної політики розвинутих країн мають безпосередній вплив на розвиток міжнародного бізнесу.

Таблиця 1

**Ключові факти та дані зі звітів  
World Migration Reports 2000 і 2024**

	2000	2024
Орієнтовна кількість міжнародних мігрантів	50 млн	28 млн
Орієнтовна частка населення світу, яке є мігрантами	2,8 %	3,6 %
Оцінка частки жінок-міжнародних мігрантів	47,5 %	48,0 %
Оціночна частка міжнародних мігрантів, які є дітьми	6,0 %	0, %
Регіон з найбільшою часткою міжнародних мігрантів	Океанія	Океанія
Країна з найбільшою часткою міжнародних мігрантів	Об'єднані Арабські Емірати	Об'єднані Арабські Емірати
Кількість трудових мігрантів	-	69 млн
Глобальні міжнародні грошові перекази (дол. США)	28 млрд	83 млрд
Кількість біженців	4 млн	35,4 млн
Кількість внутрішньо переміщених осіб	2 млн	7,4 млн

Джерело:<sup>39</sup>

З таблиця 1, можна проаналізувати, що за даними, звітів World Migration Reports 2000 і 2024 кількість мігрантів в світі збільшується. Згідно звітам орієнтовна кількість міжнародних мігрантів в 2020 р.

<sup>39</sup> World Migration Report (2024) URL: <https://www.un-ilibrary.org/content/periodicals/24142603>



становила 50 млн, а станом на 2024 р. 28 млн. Також, як можна проаналізувати зросли міжнародні грошові перекази, а саме, зросли з 2020 року з приблизно 28 мільярдів доларів США до 83 мільярда доларів США в 2024 році, що підкреслює важливість міжнародної міграції як рушія економічного розвитку.

З огляду, на це можна проаналізувати, що міграція відіграла та відіграє вирішальну роль в економічному розвитку, освіті та мобільності. Переказ грошей від мігрантів, які працюють за кордоном, можуть бути важливим джерелом доходу в багатьох країнах.

Збільшена кількість міграції призводить до того, що багато людей, які народилися в одній країні проживають в іншій. Згідно до даних Департаменту ООН з економічних і соціальних питань (2020) таких людей є вагома кількість (рис. 1).

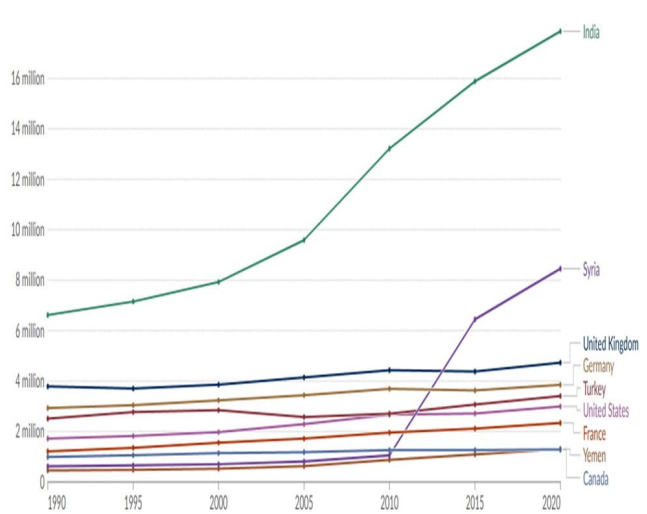


Рис. 1. Люди, які народилися в одній країні, але зараз живуть в іншій країні

Джерело: <sup>40</sup>

З рис. 1 можна проаналізувати, що люди, які народилися в одній країні, але зараз живуть в іншій країні, становлять в Індії – 7,87 млн, Сирія – 8,46 млн, Сполучене Королівство – 4,73 млн., Німеччина – 3,86 млн, Туреччина – 3,4 млн, Сполучені Штати – 3,00 млн.

Велика кількість мігрантів є трудовими мігрантами. Міжнародна організація праці (МОП) визначає це поняття так: «Особа, яка «буде зайнята або займалася оплачуваною діяльністю в державі, громадянином якої вона не є» (Конвенція ООН про захист прав усіх тру-

<sup>40</sup> Total number of emigrants, 2020. People that were born in a country but now live in another country. URL: <https://ourworldindata.org/migration#explore-data-on-migration-refugees-and-asylum-seekers>

дящих-мігрантів і членів їхніх сімей, 1990 р.)». Важливо відзначити різницю між визначенням іноземного трудового мігранта та міжнародного мігранта. Міжнародний мігрант визначається як: «будь-яка особа, яка змінює свою країну постійного проживання»<sup>41</sup>.

Трудові мігранти є важливими в міжнародному бізнесі. До прикладу громадяни третіх країн, які працюють в ЄС, дедалі більше заповнюють важливі прогалини в професіях, які постійно страждають від нестачі працівників. Частка громадян третіх країн, які працюють у ЄС-27 становила 4,4 %, вона зростає до 7 %, якщо взяти до уваги професії, які зазнали нестачі робочої сили з 2016 року<sup>42</sup>.

В ЄС зафіксовано новий рекордний рівень зайнятості (23,7 млн осіб), з рекордним рівнем зайнятості 74,6 %. При цьому рівень безробіття знизився до рекордних 6,2 %, а безробіття серед молоді – до 4,5 %. Дефіцит робочої сили, який значно зріс після пандемії COVID-9, залишається високим. Постійна нестача робочої сили спостерігається на всіх рівнях кваліфікації. Дефіцит особливо поширений у будівництві, охороні здоров'я, науці, технологіях, інженерії та математиці, включаючи професії з різною кваліфікацією (рис. 2).

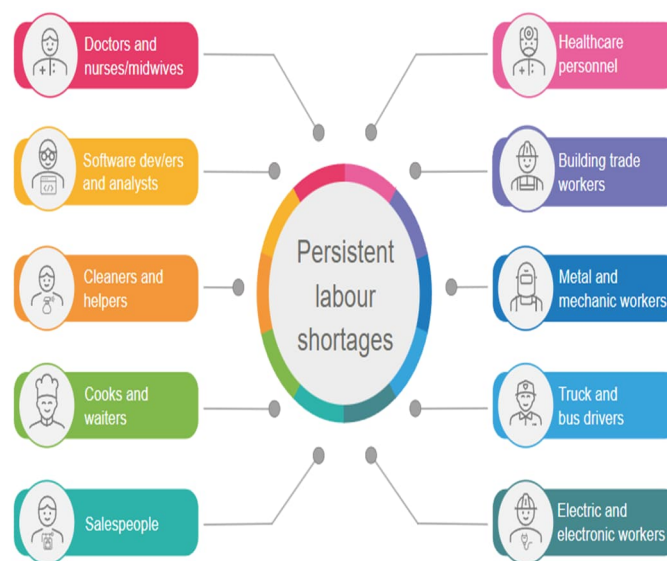


Рис. 2. Нестача робочої сили

Джерело: <sup>43</sup>

<sup>41</sup> Labour migration (2024). URL: <https://www.migrationdataportal.org/themes/labour-migration>

<sup>42</sup> Labour migration: what's in it for countries of destination and origin? (2024). URL: [https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/labour-migration-whats-it-countries-destination-and-origin-2024-06-12\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/labour-migration-whats-it-countries-destination-and-origin-2024-06-12_en)

<sup>43</sup> Labour market remained resilient/poverty broadly constant in 2022. URL: <https://op.europa.eu/webpub/empl/esde-2023/>

З рис. 2, можна проаналізувати, що багато професій потребуються в країнах Європи.

У Звіті про світову міграцію за 2024 рік наголошується, що міжнародна міграція залишається рушійною силою розвитку людського потенціалу та економічного зростання, про що свідчить збільшення міжнародних грошових переказів з 2000 по 2022 рік, з 28 млрд доларів США до 83 млрд доларів США<sup>44</sup>.

### Список використаних джерел

1. World Migration Report (2024) URL: <https://www.un-ilibrary.org/content/periodicals/2442603>

2. Total number of emigrants, 2020. People that were born in a country but now live in another country. URL: <https://ourworldindata.org/migration#explore-data-on-migration-refugees-and-asylum-seekers>

3. Labour migration (2024). URL: <https://www.migrationdata-portal.org/themes/labour-migration>

4. Labour migration: what's in it for countries of destination and origin? (2024). URL: [https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/labour-migration-whats-it-countries-destination-and-origin-2024-06-2\\_en](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-news-and-updates/labour-migration-whats-it-countries-destination-and-origin-2024-06-2_en)

5. Labour market remained resilient/poverty broadly constant in 2022. URL: <https://op.europa.eu/webpub/empl/esde-2023/>

6. World Migration Report 2024 Reveals Latest Global Trends and Challenges in Human Mobility (2024). URL: <https://www.iom.int/news/world-migration-report-2024-reveals-latest-global-trends-and-challenges-human-mobility>

---

<sup>44</sup> World Migration Report 2024 Reveals Latest Global Trends and Challenges in Human Mobility (2024). URL: <https://www.iom.int/news/world-migration-report-2024-reveals-latest-global-trends-and-challenges-human-mobility>

## **СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

**ПАЛІНЧАК М.,**

д-р політ. наук, проф.,  
декан факультету міжнародних економічних відносин,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**ІВАНЧО В.,**

здобувач вищої освіти,  
факультет міжнародних економічних відносин,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**ЯЦОЛА О.,**

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Міжнародний готельний бізнес є динамічною та невід’ємною частиною світової туристичної індустрії, що відіграє життєво важливу роль у формуванні міжнародних економічних відносин. Оскільки світ стає все більш взаємопов’язаним, попит на розміщення як з боку ділових людей, так і туристів сприяє швидкому розширенню готельного сектору через кордони. Розуміння сутності та структури міжнародного готельного бізнесу є ключовим для аналізу його впливу на світову економіку, ринкові тенденції та регіональний розвиток.

За своєю суттю, міжнародний готельний бізнес охоплює надання послуг з розміщення та супутніх послуг мандрівникам. Цей сектор обслуговує як іноземних туристів, так і бізнесменів, які шукають тимчасове житло в інших країнах. Унікальність міжнародного готельного бізнесу полягає в його безпосередньому зв’язку з глобальною мобільністю та економічними тенденціями, такими як міжнародна торгівля, туризм та прямі іноземні інвестиції.

Міжнародні готельні мережі, як основні гравці в цій галузі, працюють під егідою транснаціональних корпорацій. Ці мережі не лише надають стандартизовані послуги в різних регіонах, але й роблять свій внесок у світову економіку, створюючи робочі місця, сплачуючи податки та розвиваючи суміжні галузі, такі як нерухомість і транспорт [1].

Більше того, зростання світового туризму, разом зі збільшенням наявного доходу та спрощенням міжнародних подорожей, значно розширило ринок готельних послуг. Сьогодні готелі – це не просто місця для тимчасового проживання, а багатофункціональні об’єкти, що пропонують широкий спектр послуг, включаючи конференц-зали,

ресторани, оздоровчі центри та інші зручності, пристосовані до різноманітних потреб клієнтів.

Структуру міжнародного готельного бізнесу можна розглядати через кілька ключових компонентів, які визначають його діяльність та вплив на світову економіку. До них належать типи готелів, моделі власності, міжнародні готельні мережі та сегментація світового ринку.

Міжнародний готельний бізнес охоплює різноманітні типи розміщення, починаючи від бюджетних готелів і закінчуючи розкішними курортами. Готелі можна класифікувати залежно від їхньої цільової аудиторії (наприклад, ділові мандрівники, туристи), рівня послуг, що пропонуються, та розміру. Найбільш відомими категоріями є:

**Розкішні готелі:** Пропонують послуги та зручності преміум-класу.

**Бізнес-готелі:** Обслуговують переважно професіоналів, часто розташовані поблизу комерційних центрів.

**Курорти:** Надають послуги, орієнтовані на відпочинок, зазвичай у туристичних місцях.

**Бутік-готелі:** Невеликі, часто незалежні об'єкти з персоналізованими послугами та унікальним дизайном.

У міжнародній готельній індустрії існує кілька моделей власності. Ці моделі впливають на те, як готелі працюють і розширюються в усьому світі:

**Готелі у власності та управлінні:** Готелі, що належать компаніям або приватним особам, які безпосередньо керують щоденними операціями.

**Франшиза:** У цій моделі власники готелів працюють під великим брендом в обмін на роялті, дотримуючись встановлених стандартів і ділових практик.

**Контракти на управління:** Компанія (часто міжнародна готельна мережа) управляє готелем від імені власника за певну плату, при цьому власник зберігає права власності.

Великі міжнародні готельні мережі домінують у світовій готельній індустрії. Такі компанії, як Marriott, Hilton та InterContinental Hotels Group (IHG), присутні в багатьох країнах, пропонуючи стабільний сервіс та впізнаваність бренду в усьому світі. Ці мережі працюють завдяки поєднанню прямого володіння, франшиз та управлінських угод, що дозволяє їм масштабувати свою діяльність на глобальному рівні, зберігаючи при цьому стандартизовану якість послуг [3].

Готельний бізнес поділяється на сегменти за географічними регіонами та демографічними характеристиками клієнтів. Регіонально готельна індустрія поділяється на такі ринки, як Північна Америка, Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон та Близький Схід. Кожен регіон має відмінні уподобання клієнтів, регуляторне середовище та конкурентне середовище.

Технологічні інновації трансформують міжнародний готельний бізнес. Впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект, мобільні додатки та безконтактні системи реєстрації, підвищило операційну ефективність та покращило досвід клієнтів. Крім того, технології сприяють динамічному ціноутворенню, дозволяючи готелям оптимізувати доходи, коригуючи тарифи залежно від попиту та конкуренції.

Сталий розвиток також став центральним питанням у міжнародному готельному бізнесі. Багато готельних мереж впроваджують екологічні практики, такі як зменшення споживання енергії, мінімізація відходів та пропозиція екологічно чистих продуктів харчування. Цей зсув у бік сталого розвитку зумовлений зростаючою обізнаністю споживачів та попитом на екологічно відповідальний бізнес [2].

Отже, міжнародний готельний бізнес є життєво важливою частиною глобальних економічних відносин, стимулюючи зростання як на розвинених ринках, так і на ринках, що розвиваються. Будучи багатогранною галуззю, його структура включає різноманітні моделі власності, різні типи готелів та сегменти ринку, які формуються під впливом мінливих уподобань клієнтів та глобальних тенденцій. Технологічні інновації та сталий розвиток і надалі визначатимуть майбутнє міжнародного готельного бізнесу, підштовхуючи його до більшої ефективності, персоналізації та екологічної відповідальності.

### **Список використаних джерел**

1. Гакова, М. В. Міжнародні готельні мережі: сутність та особливості в умовах глобалізації. 2023
2. Мальська Марта Пилипівна, І. Г. Пандяк. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури. 2009
3. HoReCa. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/HoReCa>

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПЕК У СВІТОВІЙ ЕНЕРГЕТИЧНІЙ СИСТЕМІ**

**ПАЛІНЧАК М.,**

д-р політ. наук, проф.,  
декан факультету міжнародних економічних відносин,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**СТРІЧИК О.,**

здобувач вищої освіти,  
факультет міжнародних економічних відносин,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**КІНДЯК А.,**

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин,  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Організація країн-експортерів нафти (ОПЕК) є домінуючим гравцем на світовому енергетичному ринку з моменту свого заснування у 1960 році. Протягом багатьох років організація мала значний вплив на ціни на нафту, координуючи видобуток серед своїх членів. Однак сучасний енергетичний ландшафт ставить перед ОПЕК нові виклики та можливості, насамперед через перехід до відновлюваних джерел енергії, військові конфлікти, технологічний прогрес та посилення глобальної кліматичної політики.

Світовий енергетичний ринок зараз переживає фундаментальну трансформацію. Проблеми зміни клімату та міжнародні зобов'язання щодо скорочення викидів вуглецю, такі як Паризька угода, прискорили розвиток відновлюваних джерел енергії. Сонячна, вітрова та гідроенергетика стають все більш конкурентоспроможними з традиційними викопними видами палива, зменшуючи глобальну залежність від нафти. Цей зсув поставив під сумнів здатність ОПЕК зберегти своє домінування на ринку, який стає все більш диверсифікованим [1].

Крім того, стрімкий технологічний прогрес у сфері енергоефективності, електромобілів та акумуляторних батарей призвів до того, що попит на нафту вийшов на незвідану раніше територію. Уряди в усьому світі впроваджують агресивну політику, спрямовану на поступову відмову від двигунів внутрішнього згорання та просування чистих енергетичних технологій.

У відповідь на зміни ОПЕК почала переосмислювати свою роль і стратегії. Однією з найважливіших адаптацій стало розширення співпраці через альянс ОПЕК+, до якого входять виробники нафти, що не є членами ОПЕК, насамперед росія. Це партнерство дозволило

ОПЕК стабілізувати ціни на нафту шляхом управління пропозицією у відповідь на коливання світового попиту. Угоди ОПЕК+ були особливо важливими під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-9 у 2020 році, яка призвела до історичного падіння попиту на нафту.

ОПЕК також почала приділяти більше уваги питанням сталого розвитку. Деякі члени ОПЕК, зокрема Саудівська Аравія, Об'єднані Арабські Емірати та Кувейт, інвестували значні кошти у проекти з відновлюваної енергетики, реалізуючи ініціативи, спрямовані на скорочення внутрішнього споживання нафти при збереженні лідерських позицій на світовому енергетичному ринку.

Незважаючи на ці зусилля, ОПЕК стикається з низкою викликів, які можуть перешкодити її здатності орієнтуватися в майбутньому енергетичному ландшафті. Однією з найбільш нагальних проблем є волатильність цін на нафту. Хоча ОПЕК+ вдається підтримувати певний рівень цінової стабільності, зростання частки відновлюваних джерел енергії у світовому енергетичному балансі означає, що нафтові ринки стають менш передбачуваними [2].

Крім того, внутрішні розбіжності всередині ОПЕК становлять ще один значний виклик. Деякі країни-члени, такі як Венесуела та Іран, стикаються з економічними та політичними кризами, які перешкоджають їхній здатності дотримуватися угод про видобуток.

З іншого боку, ОПЕК має можливість відігравати провідну роль в енергетичному переході. Організація може використовувати свої фінансові ресурси та інфраструктуру для інвестування в «зелені» технології, такі як виробництво водню. Крім того, оскільки нафта залишається найважливішим компонентом світового енергетичного балансу – особливо в країнах, що розвиваються, – ОПЕК може продовжувати забезпечувати стабільне постачання нафти, особливо в умовах високого попиту на нафтохімічну продукцію. Позиціонуючи себе як міст між викопними видами палива та відновлюваними джерелами енергії, ОПЕК може зберегти свою актуальність у довгостроковій перспективі [3].

Оскільки країни, що розвиваються, продовжують індустріалізацію та урбанізацію, їхні енергетичні потреби зростатимуть, часто вимагаючи збалансованого поєднання джерел енергії, включаючи нафту. Здатність ОПЕК забезпечувати стабільні, доступні за ціною поставки нафти матиме вирішальне значення для підтримки економічного зростання цих регіонів, особливо в Африці та Азії.

Отже, майбутнє ОПЕК у світовій енергетичній системі визначатиметься її здатністю адаптуватися до ринку, що швидко змінюється.



Хоча такі виклики, як зниження попиту на нафту, волатильність цін і внутрішні розбіжності створюють значні перешкоди, ОПЕК має можливості залишатися ключовим гравцем у глобальній енергетичній безпеці. Завдяки стратегічним партнерствам, інвестиціям у відновлювані джерела енергії та зобов'язанням підтримувати стабільність поставок, ОПЕК може керувати енергетичним переходом і продовжувати впливати на світовий енергетичний ринок протягом наступних десятиліть.

### **Список використаних джерел**

1. ОПЕК. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/ОПЕК>
2. Global Energy Monitor. URL: <https://www.ren2.net/reports/global-status-report/>
3. OPEC. World Oil Outlook 2022. URL: [https://www.opec.org/opec\\_web/en/publications/340.htm](https://www.opec.org/opec_web/en/publications/340.htm)

## **ТРАНСГУМАНІЗМ ЯК ПРОБЛЕМА «ЕТИКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ»: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**ПАРХОМЕНКО Ю.,**

аспірант,

Державний торговельно-економічний Університет, Україна

**МОРОЗОВ А.,**

д-р філос. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Трансгуманізм – це «технопрогресивний», філософський та соціально-політичний культурно-інтелектуальний рух, який виступає за використання технологій для вдосконалення і радикальної трансформації людини з кінцевою метою створення «пост-людини» і «пост-людства». На думку теоретиків трансгуманізму (Н. Бостром, А. Портер, М. Мор), «постлюдина» – моральний ідеал і мета людського історичного прогресу, істота, що настільки радикально відрізняється за фізичними, когнітивними та емоційними здібностями від нинішніх людей, що більше не може називатися людиною.

Доцільно буде коротко подивитись на генезис ідеї трансгуманізму в духовній історії людства, передусім у історії філософії.

#### Етика вдосконалення

Моральні виклики трансгуманізму досліджує напрям в етиці, який отримав назву «етика вдосконалення» (ethics of enhancement). Головні питання етики вдосконалення наступні. Чи є морально припустимим в ліберально-демократичному суспільстві проводити трансгуманістичні експерименти (ініціативи) по покращенню людської природи? Чи слід нам розглядати розглядати біомедичне покращення і вдосконалення як один із різновидів вдосконалення людини взагалі? До яких меж ми можемо втручатися у людську природу? Чи повинно суспільство організовувати публічні дебати і дискусії про переваги і ризики подібних біомедичних технологій, та у якій формі вони повинні проходити? Які мають бути створені політичні інститути і механізми, що будуть регулювати виклики вдосконалення?

У наш час у філософсько-етичному та біоетичному дискурсах активно точаться дебати між трансгуманістами і технопрогресистами (Н. Агар, А. Б'юкенен, Дж. Харріс, М.Мор) і біоконсерваторами чи скептиками (Ф. Фукуяма, Ю. Габермас, М. Сендел, Л. Касс) стосовно суспільного статусу трансгуманістичних досвідів, їхньої легітимності, моральної правомірності, доцільності втручання у людську природу тощо. Сучасний німецький філософ Ю. Габермас зазначає (Habermas, 2003), що проект створення нової пост-людини, де завдяки застосуванню генетичних технологій ми змінюємо людську природу, реанімує старе поняття «євгеніки». Однак, якщо гітлерівська євгеніка була авторитарною, то чому б не спробувати створити «ліберальну євгеніку», що дасть нам можливість покращувати нашу природу, покладаючись на наш індивідуальний вибір, а не державний контроль та планування. Водночас, як зауважує Габермас, навіть у ліберальному варіанті євгеніка негативно впливатиме на самоідентифікацію людини як виду та змінюватиме її моральну свідомість. Знання про запрограмованість нашої генетики впливатиме на наше самоусвідомлення як вільних і морально рівних істот. Є ризик, що людина перестане усвідомлювати себе як вільного суб'єкта і як «автора власного життя» (Habermas, 2003).

Трансгуманістичний проект покращення людини як один з проявів самотрансценденції

Наша авторська позиція в оцінці трансгуманізму як проблеми етики вдосконалення полягає в наступному. «Етос вдосконалення» як універсальний спосіб морального буття людини - духовної істоти, що характеризується відкритістю, свободою волі, здатністю до розумної

діяльності – існував завжди. Трансгуманістичний проект є всього лише одним з можливих культурно-історичних проявів цього «етосу вдосконалення» на нинішньому етапі розвитку людства. Ідея покращення фізичних та інтелектуальних можливостей людини за допомогою біотехнологій, по суті, є однією з модифікацій магістральної ідеї, що завжди хвилювало людство, а саме: ідеї «самотрансценденції», тобто самовдосконалення, само-переростання людиною самої себе. Завдання філософії і філософської етики, на нашу думку, полягає в дослідженні умов можливості для реалізації самотрансценденції. Спираючись на який концептуально-методологічний каркас (framework) ми повинні проводити трансгуманістичні експерименти по трансформації людини? Очевидно, що без розуміння світоглядно-філософських підвалин трансценденції взагалі, ми не зможемо здійснити адекватний філософський аналіз і трансгуманістичного проекту.

Самотрансценденція як чеснота і моральний обов'язок.

Перш за все, нам потрібно визначити, що ж таке самотрансценденція з моральної точки зору. В широкому сенсі слова це вихід за межі констант біологічного (інстинктивного) існування, пізнання і приборкання людиною власної природи за допомогою духовної культури, «розширення свідомості» (Юнг) задля якісної особистісної трансформації та самоактуалізації. Тут доцільно послатися на М. Шелера, який описує людське буття за допомогою двох понять «життя» і «дух» (Scheler, 1960). Життя – сфера інстинктів, потягів, чуттєвих поривань людини. Дух – здатність до самообмеження і самоопанування природного. Життя прагне до розширення і задоволення біологічних потреб організму, дух прагне до аскези. Життя розширює свою могутність у матеріальному часі та просторі. Дух, що слабкий і немірний по міркам життя, націлений на вічне і абсолютне. Самотрансценденція засвідчує фундаментальну рису буття людини як духовної істоти: її свободу волі, прагнення до ідеалу досконалості. Таким чином, самотрансценденція – це процес «одухотворення життя», що можна розглядати як моральну чесноту і моральний обов'язок кожної людини.

Самотрансценденція в межах міфу

Історично перша спроба постановки і вирішення проблеми самотрансценденції була здійснена в межах міфологічного світобачення. Мірча Еліаде зазначає, що будь-який міф пояснює, чому людина стала такою, якою вона є: смертною, поділеною на дві статі, розумною істотою, що відрізняється від тварин тощо (Eliade, 1963). Цим самим міф окреслює константи людського існування. Водночас,

міф показує, що ці константи можуть бути подоланими. Смертність як фундаментальну характеристику людського буття можна подолати практичним втіленням ідеї безсмертя. При чому, в деяких міфологічно-релігійних системах йдеться не лише про безсмертя душі, але й безсмертя тіла (наприклад, обряди ініціації, в ході яких адепт помирає і воскресає, духовні практики даосизму по досягненню фізичного безсмертя тощо). Наявний поділ на дві статі також може бути подоланий: міфологія дає нам приклади первісного стану людини у вигляді безстатевої або двостатевої істоти-першопредка (андрогіна, гермафродита), а також розповідає про можливість повернення у цей стан у наслідок обрядових практик модифікація тіла: переміни статі (травестізм), ритуальної кастрації, обрядових уподібнень чоловіка андрогіну (ритуальна субінцизія). І, нарешті, міф демонструє, що розумність як константу людського буття також можна трансцендіювати за допомогою ритуальних практик екстазу, трансу, шаленства-безумства.

Отже, в межах міфологічної свідомості людина постає як істота, що не тільки може, але й покликана трансцендіювати певні риси і властивості своєї природи. Чи не нагадують нам стародавні міфологічні практики сучасні теорії і практики трансгуманістів, які також «посягають» на традиційні константи людської природи, скасовують їхню необхідність? Адже, по суті, проект трансгуманізму, принаймні у своїх інтенціях, хоче здійснити той самий процес трансценденції, але на новому витку науково-технологічного прогресу: зробити статевий поділ не даністю, а предметом вільного вибору (трансгендерізм), замінити природний розум більш потужним машинним над-розумом (філософія штучного інтелекту), подолати смерть та досягти безсмертя (іморталізм).

Етика вдосконалення у межах класичної традиції філософування. Космоцентризм.

Тепер розглянемо особливості етики вдосконалення в межах класичної традиції філософування, в якій можна умовно виділити три парадигми: космоцентризм, теоцентризм, антропоцентризм. Давньогрецька філософія, як перша європейська філософія, що прийшла на зміну міфу, працює в межах космоцентричної парадигми. Вона проблематизувала поняття самовдосконалення, розтлумачила його як моральний обов'язок людини по розкриттю потенцій людської природи. Людині належить стати людиною через виховання, освіту, саморозвиток, культивування і практикування моральних чеснот. Звідси заклик до пізнання самого себе, власної природи як фунда-

ментальна моральна чеснота у Сократа, Аристотеля та ін. грецьких мислителів.

Водночас, моральний імператив «пізнай самого себе» обов'язково передбачає наявність «себе», об'єктивної людської природи, сутності, об'єктивної «божественної» абсолютної істини, яку можна пізнати та відтворити в розумі. Тому греки і вся подальша класична філософська традиція працюють в межах кореспондентської теорії істини (істинне знання – відповідність речам) та ще ширше - у межах репрезентативістської парадигми пізнання (знання як репрезентація об'єктивної реальності, істини речей). Відповідно, на цій парадигмі побудована вся антична етика вдосконалення. Пізнавши власну об'єктивну природу-сутність, усвідомивши себе як мікрокосм у великому макрокосмі порядку, гармонії та краси, ми докладаємо свідомих зусиль по розкриттю, прояву, духовному народженню себе. Відтак, духовна і тілесна трансформація людини для грека – це процес розкриття внутрішньої природи як прихованого, вихід з прихованого у не-потаємне, відкрите. По суті, трансценденція збігається із значенням природи як «алетеї» (відкритості), про що зазначає М. Гайдеггер (Heidegger, 2018).

Слід додати, що космоцентризм греків накладав певні межі на самовдосконалення. Індивід, прагнучи до божественної досконалості і мудрості, не міг вийти за межі індивідуальної людської природи (власної «форми» в аристотелівському сенсі цього слова). Це стосувалося і тих поодиноких людей, яким вдалося досягти стану «щасливого мудреця» – повноти самореалізації. Недарма Піфагор вчив, що мудрість доступна богам. Люди ж можуть тільки любити мудрість, прагнути її, якщо стають на шлях філософії. Але дистанція небом і землею, богами і смертними, яку Гайдеггер описав у своїй «четвериці буття» (Heidegger, 2018), все одно зберігається. Людина залишається заручником власної природи.

#### Теоцентризм

Християнська культура принесла нове розуміння вдосконалення як теозісу (обоження): «Бог став людиною, для того, щоб людина могла стати богом» (св. Афанасій Олександрійський). Ідеї боговтілення, подвійної природи Ісуса Христа та синергії (співпраці волі людини і волі Бога) змістили акценти усієї етики вдосконалення. На зміну космоцентризму прийшов теоцентризм – уявлення про Бога, який трансцендентний створеній Ним природі. Більш того, особистість («іпостась») за християнським вченням – це те, що виходить за межі людської природи. Особистість, створена за образом Бога, може у процесі вдосконалення та богоуподібнення вийти за межі природи,

бо їй відкрита царина над-природного, божественного. Отже, етос самовдосконалення в християнській оптиці розгортається від природного у бік над-природного. В есхатологічній перспективі відчуження між Богом і людиною має бути остаточне подолане («апокатастасіс»). Цікаво, що християнська моральна філософія піднімає питання не лише духовного самовдосконалення через покаяння (грецьк. «метаноя» – переміна розуму), але й тілесної трансформації. Щоправда, така перспектива переноситься у кінець історії, після воскресіння усіх людей у новому досконалому духовному тілі, що не буде знати пристрастей, тліну і смерті.

#### Антропоцентризм

Культура Відродження і Нового Часу раціоналізувала, «розчаклувала» (за словами М. Вебера) світ, хоча не могла повністю відірватися від попередніх надбань релігійної культури Середньовіччя. У культурі антропоцентричного гуманізму з'являється секулярний варіант християнської ідеї боголюдини – «над-людина». Вона трактується як вершина історії, наслідок науково-технічного прогресу і оволодіння природою, моральний ідеал. Мова йде про якісну трансформацію людини: фізіологічну, моральну та соціальну. Надлюдина – це істота, що подолала самообумовленість власної природи і здійснила самотрансценденцію. Модифікаціями такої над-людини може бути всемогутня «людина-титан» (Ренесанс), «видатна особистість» (К. Маркс), «особистість-геній» (Й. Гете, романтики).

Підсумки: етика вдосконалення у класичній традиції філософування.

Таким чином, загальна екзистенційна ситуація людини, розглянута крізь призму класичної традиції філософування, полягає в амбівалентності, роздвоєності, не-самототожності, відчуженні людини від самої себе. Існування людини відчужене від сутності, суще – від свого належного стану. Самотрансценденція означає подолання відчуження, його «зняття». Таке «зняття» протиріч може виступати як індивідуальним сенсом існування, так і сенсом суспільно-історичного процесу. В останньому випадку воно переноситься в есхатологічну перспективу, у кінець історії. Відповідно проголошується кінцева мета індивідуального існування або історії в цілому. Вона полягає в тому, щоб наявне людське буття – несправжнє, неповне, незавершене – отримало завершеність, повноту і досконалість.

Етика вдосконалення в межах некласичної традиції філософування.

Наприкінці доби Модерну з'являється нова, некласична парадигма філософування, де проблема самотрансценденції і над-

людини вже звучить по-іншому. Яскравим прикладом неklasичної парадигми є філософія Ніцше, для якого людина – це щось, що має бути подолано, канат над прірвою, міст. Над-людина стає на місце «бога, що помер». Мета над-людини – реалізація волі до влади, здобуття свободи поза мораллю. У культурі ХХ ст. відгомін ніцшеанської моральної позиції можна простежити у вченнях атеїстичного екзистенціалізму Ж.-П.Сартра (людина – це «проект самої себе» без наперед заданої апріорної сутності), А. Кроулі («роби все, що волієш, і хай це буде твоїм єдиним законом») та Ж. Дельоза (людина – це вільна і анонімна сингулярність, що здатна до трансгресії, виходу за межі можливостей власної людської природи у неможливе). Безперечно, постмодернізм також працює в межах неklasичної парадигми філософування. В постмодерністських утопічних проектах майбутнього висувається ідея трансформації людського організму в «тіло без органів» – різноморфне утворення, безформне, а-структурне ціле, що здатне до самоорганізації, спонтанної самоконфігурації і самоконструювання. Тіло в культурі постмодерну перестає бути «долею» – це матеріал, що потребує подальшого вдосконалення.

В цілому, неklasична традиція філософування відкидає традиційні опозиції сутність-явище, реальне-ілюзорне і т.д. Природи, сутності, об'єктивно реального, істинного не існує, а навіть якщо вони і є, то недоступні для нашого пізнання. Сучасна філософія піддає критиці концепцію репрезентаціонізму (знання як відображення, розум як дзеркало природи), і висуває методологічний принцип конструктивізму (Е. Глазерсфельд, Т. Рокмар). Коріння конструктивізму сягають філософії І. Канта та А. Шопенгауера. Сутність цього вчення полягає в тому, що суб'єкт в своєму пізнанні не відображає об'єктивний світ, об'єктивну істину, сутність, або ширше – деяку онтологічну реальність, а активно конструює власну модель інтерпретації світу. Знання – це результат активного конструювання суб'єктом на основі власного досвіду (Glaserfeld, 200). Отже, провідна ідея конструктивізму полягає в тому, що людина – творча істота, що творить знання про себе, і творить сама себе. В межах неklasичної традиції філософування конструктивізм може бути розглянутий як концептуально-методологічна основа для трансгуманізму.

Позитивна чи негативна оцінка трансгуманізму, аналіз його переваг і недоліків залежить від того, в якій філософській традиції ми працюємо, і які концептуально-методологічні принципи беремо за основу. З нашої точки зору, класична традиція філософування, що спирається на ідеї кореспондентської теорії істини і знання як

репрезентації, більш надійна у сенсі фундаменту для створення критеріїв моральної оцінки напрямку та результатів трансгуманістичних експериментів. Якщо ми відштовхуємося у своєму аналізі від понять «сутність людини», «природа людини», орієнтуючись на пізнання об'єктивної істини, то в нас є певні межі, за які ми не можемо вийти. Наприклад, пізнаючи об'єктивну природу людини, її сутнісні структури ми водночас зрозуміємо, що буде їм суперечити, що буде неприродним чи анти-природним, а відтак небажаним з моральної точки зору. В рамках некласичної традиції філософування трансгуманістичний проект має набагато більше ризиків і викликів. Якщо ми конструюємо наші знання про світ, а не відображуємо його, якщо ми дбаємо лише про узгодженість та несуперечливість між собою різних теорій (наприклад, теорії трансгуманізму і теорії ліберальної демократії), але при цьому заперечуємо поняття сутність, природа, істина, об'єктивний світ, універсальні цінності, людина як «пережитки метафізики», тоді у нас з'являється набагато більше свободи дій, але водночас і більше небезпек. Відтак існуватиме висока ймовірність того, що розвиток трансгуманістичного проекту трансформації людини піде по песимістичному сценарію, шляхом руйнації людського в людині, що потенційно призведе до зникнення людини як біологічного виду (Bostrom, 204).

### Список використаних джерел

1. Habermas, J. (2003). *The Future of Human Nature*, trans. William Rehg, Max Pensky & Hella Beister, Cambridge: Polity Press
2. Scheler, M. (1960). *The nature of philosophy and moral preconditions of philosophical knowledge. On the eternal in man*. New York, Harper and brothers publisher
3. Eliade M. (1963). *Myth and Reality* (trans. Willard R. Trask), Harper & Row, New York, 9 63
4. Heidegger, M. (2018). *Heraclitus: The Inception of Occidental Thinking and Logic: Heraclitus's Doctrine of the Logos*. Bloomsbury Academic
5. Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*. Oxford university press.
6. Glaserfeld, E. von, (2020) *The radical constructivist view of science*. Boston university press



# ЗАСТОСУВАННЯ НЕВЕРБАЛЬНИХ СИГНАЛІВ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ МЕДІЙНОГО ІМІДЖУ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

**ПАШКЕВИЧ М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БУЧАЦЬКА І.,**

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

В умовах сучасної інформаційної війни, ділові переговори виходять за межі суто комерційних обговорень і стають інструментом формування медійного іміджу компаній, організацій та навіть держав. Одним із важливих аспектів таких переговорів є використання невербальних сигналів, які здатні впливати на емоції, ставлення та сприйняття співрозмовників. Невербальна комунікація має особливе значення в умовах інформаційної війни, коли кожен жест або погляд можуть стати частиною загальної стратегії впливу на цільову аудиторію.

Невербальна комунікація охоплює всі форми спілкування без використання слів, включаючи міміку, жести, поставу, тон голосу, відстань між співрозмовниками, а також зовнішній вигляд [1]. У ділових переговорах, де кожне слово має значення, невербальні сигнали можуть підкреслювати або змінювати зміст сказаного, сприяти встановленню довіри або, навпаки, викликати підозру. Дослідження показують, що до 55 % інформації під час спілкування передається саме через невербальні засоби, що робить їх критично важливими для успішного проведення переговорів [2].

Інформаційна війна вимагає від лідерів і дипломатів здатності формувати позитивний імідж навіть в умовах кризи або конфлікту. Невербальні сигнали стають важливим елементом цієї комунікації, адже вони легко фіксуються медіа і можуть поширюватися через відео та фотографії. Успішні переговорники використовують мову тіла для посилення ключових меседжів та створення позитивного образу перед публікою.

Наприклад, під час прес-конференцій або міжнародних зустрічей, лідери, які вміють контролювати свою міміку, зберігати впевнену поставу та використовувати відкриті жести, виглядають переконливішими та більш професійними. Це важливо в умовах

інформаційної війни, коли кожне слово або жест можуть стати темою для обговорення в ЗМІ та формувати громадську думку. Так, у 2022 році, під час російсько-української війни, президент України Володимир Зеленський використовував природні жести та емоційний вираз обличчя, що підкреслювало його щирість та відданість боротьбі за свою країну. Це допомогло створити образ надійного лідера в очах міжнародної спільноти.

В умовах інформаційної війни існує ризик неправильного тлумачення невербальних сигналів або їх маніпуляції [3]. Невірно зрозумілий жест чи міміка можуть призвести до непорозумінь або навіть конфліктів. Надмірна серйозність або відсутність усмішки може бути сприйнята як агресія або зневага, навіть якщо це не відповідає реальним намірам переговорника.

Крім того, медіа можуть навмисно використовувати певні невербальні моменти для створення негативного або позитивного іміджу. В таких випадках важливо вміти швидко реагувати та коригувати свою поведінку, щоб зберегти позитивний образ. Після критичних інтерв'ю або прес-конференцій лідери часто стикаються з необхідністю коментувати свої невербальні прояви, щоб уникнути подальших маніпуляцій та інтерпретацій у медіа.

Невербальні сигнали відіграють важливу роль у ділових переговорах і формуванні медійного іміджу в умовах інформаційної війни. Вони здатні не лише підкреслювати основні меседжі, а й впливати на сприйняття цільової аудиторії. Успішне управління невербальною комунікацією дозволяє створювати позитивний імідж, встановлювати довіру та зміцнювати позиції в складних комунікаційних процесах. Водночас, в умовах інформаційної війни важливо враховувати ризики та вміти адаптувати свою поведінку до динамічних змін інформаційного середовища. Аргументи та приклади доводять, що грамотне використання невербальних сигналів може стати ключем до ефективної комунікації та зміцнення позицій на глобальному рівні.

### **Список використаних джерел**

1. Kovalinska, I. V. (2014). Non-verbal communication. «Education of Ukraine». [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/463/I\\_Kovalynska\\_NC\\_GI.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/463/I_Kovalynska_NC_GI.pdf)
2. Kolotiy, N. V. (2021). THE IMPORTANCE OF USING NON-VERBAL MEANS OF COMMUNICATION BY TECHNICAL PROFESSIONALS DURING PUBLIC SPEECHES. «Scientific notes of

V. I. Vernadsky Taurida National University», Series: «Philology. Journalism», 2(3), 247–25. <https://doi.org/0.32838/270-4656/202.3-2/4>

3. Hrytsai, R. O. (2023). INFORMATION WARS: THE SEARCH FOR COUNTER STRATEGIES. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION IN UKRAINE, (33), 8–23. [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/3\\_202/part\\_2/43.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/3_202/part_2/43.pdf)

## **МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

**ПАШКОВА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі формування громадської думки є складним і багатогранним процесом. З швидким розвитком технологій, соціальних медіа та ЗМІ маніпуляція свідомістю стала більш доступною. Раніше громадська думка формувалась лише через традиційне медіа та міжособистісне спілкування, але зараз піддається впливу цілого спектру методів.

В Україні, як і у багатьох інших країнах, соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки. Це особливо важливо в умовах швидких соціальних та політичних змін, коли доступ до незалежної та достовірної інформації є критично важливим [1].

Громадська думка – уявлення про спосіб існування свідомості, як сукупної свідомості окремих індивідів, об'єднаних у суспільні групи, які пов'язані спільністю інтересів, у якому фіксується ставлення до подій або явищ громадського життя. У повсякденному житті громадською думкою вважають думку колективу (спільноти) про події та факти внутрішнього й зовнішнього життя, поведінку окремих членів колективу. У державному управлінні для того щоб з'ясувати громадську думку органи публічної влади проводять громадські обговорення, які в Україні все помітніше отримують конституційно-правове регулювання [2].

Основні методами є створення загрози, повторення, констатація факту, тримай злодія тощо.

Створення загрози. Цей метод використовують для залякування. Саме в момент страху люди більш піддатливі до будь-яких дій. Прикладом такого методу є розповсюдження фейкових негативних новин, тим самим піднімаючи паніку та страх.

Повторення. Метод повторення присутній коли з дня в день повторюють тему або твердження. Коли інформація повторюється, це свідчить те що намагаються вплинути на свідомість.

Констатація факту. Один із поширених методів який використовується як те що бажаний стан подається як реальність, для того що б сформувані необхідні суспільству настрої. Таким чином створюється ілюзія що більшість людей поділяють однакову точку зору та змушують людину відмовитися від власної думки. Таку маніпуляцію використовують в новинах коли посиляються на історичні події які використовуються для підтвердження сучасних політичних рішень, навіть якщо історична аналогія не є цілком точною.

Тримай злодія. Метод тримай злодія використовують для створення хибної цілі та збити з пантелику переслідувачів. Також використовують для того щоб винні, які усвідомивши свою провину, почнуть першими звинувачувати інших та направляти гнів народу в інший бік. Цей метод можна спостерігати під час передвиборчих кампаній, як політики звинувачують своїх опонентів тим самим відволікаючи уваги від власних провалів.

Незважаючи на широкий спектор методів маніпуляції, які використовують для формування громадської думки, існують способи протистояння такі як:

Спіратися на реальність. Ми живемо у своїх інформаційних бульбашках і чи буде наша картина світу найбільш наближена до реальної залежить від того, кому ми дозволяємо її формувати – з яких медіа читаємо новини, в яких соцмережах та месенджерах перебуваємо найчастіше, на кого підписані. А ще це залежить від того, що й ми транслюємо – кожен наш пост, лайк, поширення чужих думок, кожен коментар. Необхідно дотримуватися етичних правил. Якщо створюєте контент, запитуйте себе перед тим, як щось опублікувати, чи цей текст може образити або травмувати тих, кого б хотіли захистити, чи може розпалити ненависть, чи може нашкодити інтересам громади, спільноти, до якої належимо, а також політичним та військовим інтересам держави.

Керувати емоціями. Стрічки новинних сайтів, соцмережі, месенджери – ідеальний інструмент для керування емоціями. І люди, яким потрібно нас в чомусь переконати, ідеально ними володіють. Вони знають, яка картинка та відео може викликати в аудиторії певне

переживання і як все це розповсюдити якомога більшої кількості користувачів. Щоб керувати людьми, їхнє інформаційне поле намагаються заповнити достоту негативом. Тому наше завдання – знайти для себе якомога більше джерел позитивних емоцій і це не тільки про контент. Не припиняти думати про справжні цінності, фільтрувати емоційно забарвлені новини, шукати позитивну інформацію. [3]

Підвищувати медіаграмотність. Підвищення медіаграмотності є одним з ефективним способів протистояти маніпуляцій. Для успішного протистояння необхідно розуміти як працюють ЗМІ та які інструменти використовують для впливу на аудиторію. Також важливо вчитись критичному мисленню, яке дозволить аналізувати інформацію та перевіряти її.

Маніпуляція формуванням громадської думки стала потужним інструментом в суспільстві. Наразі використовують багато різних маніпуляцій, але основними методами є поширення фейків, використання емоцій та маніпуляція результатами опитування. Розвиток критичного мислення та підвищення медіаграмотності допоможуть захистити себе від маніпуляцій. Для подальшого дослідження є перспективним вивчення впливу соціальних мереж на формування громадської думки та розробка нових методів для виявлення фейкових новин.

### **Список використаних джерел**

1. Роль соціальних медіа у формуванні громадської думки в Україні. Pub-Ntwrk. (2024) URL: <https://pub-ntwrk.org/rol-sotsialnih-media-u-formuvanni-gromadskoyi-dumki-v-ukrayini/>
2. Громадська думка. Вікіпедія. (2024) URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Громадська\\_думка](https://uk.wikipedia.org/wiki/Громадська_думка)
3. Як захиститися від маніпуляцій та пропаганди. Lb.ua. (2024) URL: [https://lb.ua/blog/svitlana\\_paveletska/524932\\_yak\\_zahistitися\\_vid\\_manipulyatsiy.html](https://lb.ua/blog/svitlana_paveletska/524932_yak_zahistitися_vid_manipulyatsiy.html)

## МАСМЕДІА ТА КРОСМЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ

**ПІДТЕРЕБА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Масмедіа у ХХІ столітті зазнало кардинальних змін через розвиток цифрових технологій та виникнення кросмедійних платформ. Вони поєднують традиційні та нові медіа-канали, що дозволяє охоплювати різноманітні аудиторії через різні медіаформати. Ці зміни сприяють трансформації медіаспоживання та підвищують ефективність комунікацій. Метою цієї роботи є аналіз впливу кросмедійних платформ на сучасні масмедіа.

Еволюція масмедіа в епоху цифрових технологій. Традиційні медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, поступово втрачають монопольне становище на інформаційному ринку. Замість цього вони інтегруються з новими цифровими платформами. Наприклад, газети тепер мають свої онлайн-версії, а телеканали створюють YouTube-канали або платформи для стрімінгу. Така еволюція дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними в умовах швидкої зміни технологій та нових форматів споживання інформації.

Кросмедійні платформи: визначення та особливості. Кросмедійні платформи – це системи, що об'єднують різні типи медіа (текст, відео, аудіо, інтерактивні елементи) на різних платформах, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти тощо. Прикладом можуть бути новинні агентства, які публікують статті, відеосюжети та дописи в соціальних мережах, а також надають можливість користувачам взаємодіяти з контентом через коментарі чи опитування.

Взаємодія аудиторії з кросмедійними платформами. Кросмедійні платформи дозволяють залучити аудиторію через інтерактивні та адаптивні формати. Сучасний споживач медіаконтенту є багатоплатформним: він використовує різні пристрої та платформи для доступу до інформації. Це створює нові можливості для побудови більш глибоких зв'язків з аудиторією. Наприклад, новини можуть бути представлені як у вигляді коротких повідомлень у Twitter, так і в формі повноцінних аналітичних матеріалів на вебсайті.

Виклики кросмедійних платформ. Попри численні переваги, кросмедійні платформи мають і певні виклики. Одним з них є інформаційне перевантаження: велика кількість каналів і форматів ускладнює сприйняття інформації. Крім того, виникають питання щодо досто-

вірності джерел та етики поширення інформації в умовах конкуренції за увагу аудиторії.

Кросмедійні платформи є ключовим трендом у розвитку сучасних масмедіа. Вони дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією, використовуючи різноманітні канали та формати, а також сприяють глибшому залученню споживачів. Однак для успішної роботи на кросмедійних платформах важливо враховувати виклики, пов'язані з інформаційним перевантаженням та забезпеченням якості контенту.

### Список використаних джерел

1. Учасники проектів Вікімедіа. Крос-медійна журналістика – Вікіпедія. Вікіпедія. 2019 р. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Кросмедійна\\_журналістика](https://uk.wikipedia.org/wiki/Кросмедійна_журналістика)

2. Доценко А. К. Кросмедійність як ознака мультимедійних медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024 р. Т. 2, № 2. С. 248–253. URL: <https://doi.org/0.32782/270-4656/2024.2.2/39>.

## КРОСМЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАСМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**ПЧЕЛОВСЬКА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет технологій та бізнесу,

«Готельно-ресторанна справа»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

*Науковий керівник*

**КОВІНЬКО М.,**

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

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі стрімко розвиваються технології, що змінюють підходи до масової комунікації. Останні десятиліття характеризуються швидкою трансформацією медіапростору, яка пов'язана із цифровізацією та глобалізацією. Одним із ключових напрямків цього розвитку є кросмедійні платформи, які набувають все більшого значення у контексті масмедіа. Ці платформи дозво-

ляють медіаорганізаціям поширювати контент через різні канали, об'єднуючи традиційні медіа з новими цифровими форматами. Використання кросмедійних технологій стає важливим інструментом для підвищення ефективності комунікації, особливо в умовах зростаючої конкуренції за увагу аудиторії.

Кросмедіа – це багатофункціональний інструмент передачі інформації, основною особливістю якого є забезпечення ефективної взаємодії з якомога ширшою аудиторією через одночасне розповсюдження контенту різними каналами. І. Тонкіх вважає, що «поширення новин може стати максимально оперативним та ефективним за масштабом охоплення аудиторії лише у тому разі, якщо відбуватиметься за допомогою мультиплатформного мовлення, тобто кросмедіа» [1].

Кросмедійні платформи – це комплекс інструментів, що дозволяють одночасно використовувати різні медіа для передачі інформації. Наприклад, новини, що висвітлюються на телебаченні, можуть бути інтегровані в соціальні мережі, поширені на YouTube у вигляді відео та доповнені статтями на вебсайтах медіаорганізацій. Цей підхід дозволяє розширити аудиторію і забезпечити ширший охоплення контенту. Кросмедійність відрізняється від мультимедійності, де контент представлений одночасно на різних носіях, але не обов'язково інтегрований між платформами. Сучасні медіакомпанії все частіше вдаються до використання кросмедійних платформ для досягнення своїх цілей. Яскравими прикладами є такі міжнародні медіагіганти, як BBC чи Al Jazeera, які активно використовують кросмедійні стратегії. Вони поширюють свій контент на телебаченні, у соцмережах, через мобільні додатки та онлайн-ресурси. Такий підхід дозволяє не лише розширювати аудиторію, але й забезпечувати можливість користувачам взаємодіяти з контентом через різні канали, обираючи зручний для себе формат.

Ключовою роллю кросмедійних платформ у масмедіа є здатність інтегрувати традиційні форми медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, з цифровими каналами. Завдяки цьому медіакомпанії мають можливість використовувати нові формати, зокрема відео, інтерактивні історії та соціальні мережі, для залучення нової, здебільшого молодшої аудиторії, яка віддає перевагу споживанню контенту в онлайні. Це дозволяє не лише збільшувати кількість контактів із контентом, а й створювати більш персоналізовані комунікації, що значно підвищує рівень взаємодії з користувачами.

Однією з головних переваг використання кросмедійних платформ є можливість ширшого доступу до аудиторії. Використання



декількох каналів одночасно дає змогу медіакомпаніям бути присутніми в житті користувача на різних етапах його медіаперегляду. Завдяки інтерактивності, яку пропонують цифрові платформи, користувачі можуть активно взаємодіяти з контентом, коментувати його, ділитися враженнями та поширювати інформацію серед свого кола спілкування, що збільшує охоплення. Ще однією важливою перевагою є гнучкість, яку надають кросмедійні платформи. Контент може адаптуватися під кожен платформу, змінюючи свою форму залежно від можливостей та потреб аудиторії, що підвищує його ефективність.

Однак, незважаючи на численні переваги, кросмедійні платформи також стикаються з викликами. По-перше, керування багатоканальною стратегією потребує значних зусиль та ресурсів. Кожен канал потребує унікальної стратегії, формату та підходу до аудиторії, що ускладнює процес планування та реалізації. По-друге, медіакомпанії часто стикаються з проблемами монетизації контенту на цифрових платформах. Традиційні джерела доходу, такі як реклама на телебаченні чи продаж друкованих видань, можуть виявитися менш ефективними в онлайн-середовищі. Додатково постає проблема захисту авторських прав, оскільки поширення контенту через різні платформи збільшує ризик його незаконного копіювання чи використання без дозволу.

Л. Василик виокремлює такі головні умови створення успішного кросмедійного проєкту:

- добре продумана ідея, проста або складна, але має соціальну складову;
- широке охоплення аудиторії;
- своя концепція у кожного ресурсу, який використовується, але підпорядкована загальній ідеї;
- креативні технології, що викликають емоції користувачів і завдяки цьому запам'ятовуються надовго;
- проєкт повинен бути легким для сприйняття та не залишати читача байдужим [2].

В українському контексті розвиток кросмедійних платформ є особливо актуальним через складну ситуацію на медіаринку. Однак, попри фінансові та технічні обмеження, деякі українські медіакомпанії активно використовують цей підхід. Наприклад, «Суспільне», «Нromadske» та «KyivPost» є прикладами медіа, що ефективно використовують кросмедійні стратегії для залучення аудиторії як через телебачення, так і через онлайн-ресурси та соціальні мережі. Проте, на шляху до повноцінного розвитку кросмедійних платформ в Україні

стоять численні виклики. Це, зокрема, питання фінансування, технічного забезпечення та конкуренції з міжнародними медіаплатформами, які мають значно більші ресурси для виробництва контенту.

Незважаючи на ці труднощі, перспективи розвитку кросмедійних платформ залишаються позитивними. Сучасні технології, зокрема віртуальна та доповнена реальність, відкривають нові можливості для створення інтерактивного контенту, що може значно підвищити рівень залученості аудиторії. Крім того, зростання впливу соціальних мереж та блогерів свідчить про те, що кросмедійність у майбутньому лише зростатиме, оскільки аудиторія прагне отримувати контент через різні платформи. Для українських медіа це відкриває можливості для розвитку локального контенту, який може конкурувати на глобальному ринку завдяки інноваційним підходам та технологіям.

### **Список використаних джерел**

1. Тонкіх І. Ю. Особливості поширення новин у кросмедіа. Тиждень науки-2022. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 8–22 квітня 2022 р. / редкол.: В.В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 746–748.

2. Василик Л.Є. Зміна медіа-споживання як передумова кросмедійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (2–3 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. С. 35–47.

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

**РИБАЛКО А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ДУБОВИК Т.,**

д-р екон. наук,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційні війни стали одним з ключових інструментів політичної ситуації в сучасному світі. В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій та засобів комунікації інформація перетворилася на стратегічний ресурс, конкуренцію якому складають не лише тради-

ційні ЗМІ, а й інтернет-ресурси, такі як соціальні мережі та блоги. Вдало маніпулюючи інформаційними потоками, держави, політичні сили, корпорації та навіть окремі особи можуть просувати власні інтереси, впливаючи на громадську думку, дестабілізуючи суспільство та підриваючи довіру до державних інституцій.

В умовах глобалізації та зростаючої взаємозалежності між державами інформаційна війна стала важливим елементом геополітичної стратегії. Політичні актори та держави все більше інвестують у створення фейкових новин, дезінформацію та пропаганду з метою маніпулювання міжнародною спільнотою та формування власного порядку денного, використовуючи інформацію як засіб боротьби за владу та вплив.

Інформаційна війна (англ. information warfare) – вікладення інформації у спосіб, який формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди. Як наслідок, відбувається усвідомлення окремих фактів чи подій у потрібному для маніпулятора світлі, формування потрібного світогляду чи життєвої позиції стосовно питань, у яких раніше були протиріччя чи нерозуміння. У випадку відсутності протиріч і наявної сталої системи поглядів, завданням інформаційної війни є породження сумнівів, насівання протиріч та домислів в існуючі переконання. Розвиток людини влаштований так, що людина завжди шукає відповіді про турбуючі її питання, спірні питання, що є невід'ємною рисою безперервних процесів пізнання. У молодому віці, у мало освічених прошарках суспільства, ввиду м'якої несформованої свідомості та прогалин у знаннях, завданням інформаційної війни є їх закриття потрібною, надзвичайно легкою для засвоєння та логічною на перший погляд інформацією. Відповідно, із зростанням обізнаності зменшується вразливість, у такому випадку, інформаційна війна потребує більш складного підходу для породження сумнівів, використовує численні техніки перекручування інформації, наприклад, подання неправди з логічними доказами правдивості цих фактів, фальсифікованими дослідженнями та доказами у які жертва гіпотетично має повірити і прийняти їх як свої переконання [1].

Інформаційна війна – це потужний інструмент, який використовується політиками для формування громадської думки та маніпулювання переконаннями. Як уже згадувалося, вона працює за рахунок подання інформації у вигідному для маніпуляторів світлі. Найбільш

вразливими до цього впливу є молоді люди та незнайомі групи, які активно шукають відповіді на складні питання.

Далі хочу розглянути методи та стратегії, що використовуються в інформаційних війнах. Подивимося, як вони впливають на суспільство і які способи протидії можна застосувати. Це дозволить нам краще зрозуміти, як інформаційні війни формують політичну реальність і які виклики вони ставлять перед нами в сучасному світі.

У сучасному світі, засоби та методи ведення інформаційної війни неперервно розвиваються, набуваючи складніших і вдосконалених форм. Це обумовлено кількома факторами, серед яких варто відзначити технологічний прогрес, гібридні підходи, які комбінують різні види впливу, а також глобальна мережа Інтернет, що дозволяє швидко поширювати інформацію.

Серед засобів для ведення інформаційної війни дослідники виділяють такі [2]:

Програмно-комп'ютерні технології – це технічні засоби та алгоритми, спрямовані на атаки комп'ютерних систем військового та державного управління. Вони включають використання комп'ютерних вірусів, програмно-апаратних закладок, руйнівних програм тощо. Мета цих технологій полягає у впливі на інфраструктуру, енергосистеми та життєзабезпечення шляхом активації руйнівних засобів в інформаційних системах. Також передбачається знищення об'єктів збору, обробки, доставки та зберігання інформації.

Радіоелектронна боротьба спрямована на розпізнавання, виявлення та протидію системам супротивника. Вона включає в себе встановлення радіоперешкод, створення об'єктів-невидимок та придушення радіоелектронних засобів супротивника.

Лінгвістичні засоби та методи передбачають цілеспрямоване використання мовних особливостей. Це може включати використання спеціальної термінології, мовних зворотів та створення неоднозначної інформації для досягнення певних цілей в інформаційному просторі.

Чутки та плітки стосуються поширення сумнівної інформації та неперевірених висловлювань. Тут аналізується природа виникнення таких явищ та механізми їх штучного розповсюдження в конкретному середовищі.

Пропагандистська діяльність спрямована на формування моральних та етичних стандартів і світогляду. Вона має на меті вплив на суспільство шляхом створення певних норм, встановлення зразків для наслідування та поширення міфів. Реалізація цієї діяльності здійснюється через різноманітні засоби, такі як словники, енциклопедії, підручники, відео- та аудіопродукцію.

Цензура – це система контролю за засобами масової інформації. Вона передбачає нагляд за діяльністю медіа та видавництва і управління інформаційним простором з боку владних суб'єктів.

У сфері інформаційної війни використовується весь спектр засобів масової інформації для досягнення поставлених цілей. Інформаційний вплив в рамках інформаційної війни може здійснюватися через текстові повідомлення, зображення, відео- чи аудіозаписи. Використання різноманітних медійних форматів дозволяє не лише передавати інформацію, але й емоційно впливати на аудиторію, викликаючи різноманітні реакції та формуючи її переконання і думки. Такий підхід спрямований на створення комплексного впливу, адаптованого до різних сприйнять та індивідуальних особливостей цільової аудиторії. Зупинимося на конкретних методах в даному контексті.

Інформаційний вплив за допомогою текстових повідомлень здійснюється через різноманітні методи [3]:

Замовчування (ухилення від розголошення важливої інформації, яка може вплинути на розуміння подій).

Подання неправдивого факту (використання в повідомленні маніпульованих чи недостовірних фактів).

Поєднання правдивих і неправдивих фактів і коментарів (комбінування правдивих елементів з тими, що можуть бути викривлені чи неправдиві, для створення конкретного контексту або враження).

Представлення випадкових явищ як типових і системних (зміна сприйняття шляхом виділення випадкових подій та намагання їх зобразити як загальний тенденційний характер).

Зміщення акцентів у повідомленні шляхом пропусків, підбирання маніпулятивних рубрик, заголовків, виділених цитат.

Введення в оману некоректним посиленням на джерела повідомлення (використання завуальованих натяків на авторитетність або вказівки на неперевірені джерела, щоб зробити інформацію більш переконливою - «З надійних джерела отримали інформацію»).

Розголошення інформації, одержаної з неофіційних та ненадійних джерел.

Використання часових розбіжностей, зокрема історичних фактів для підтвердження сучасних повідомлень; викривлення хронології подій шляхом вказівки на події минулого з розрахунком на те, що деталей ніхто не пам'ятає.

Заглушування важливих фактів – тобто перенаправлення уваги аудиторії шляхом відображення другорядних повідомлень або створення мозаїки інформації про актуальні та неактуальні події з метою

ускладнення формування пріоритетів у сприйнятті інформації реципієнтом.

Використання слів-подразників із зарядом емоцій – використання таких висловлювань, як «правда», «свобода», «демократія», «патріотизм», «зрада», «фашизм», «корупція», з метою викликати конкретні позитивні або негативні асоціації; апеляція до почуттів та ефективне використання очікувань, таких як «достаток у домі», «стабільність», «впевненість у майбутньому», «гордість за батьківщину».

Використання штампів – застосування узагальнених висловлювань, таких як «глобальні проблеми» або «захист інтересів», для створення загального враження або відзначення певних ситуацій.

Навішування ярликів, таких як «хунта» чи «країна, яка не відбулася», з метою виокремлення та спрощення певних ситуацій чи образів, щоб вплинути на сприйняття аудиторії.

Використання дієслів наказового способу для спонування до дії (застосування дієслів, таких як «проголосуй», «не спи», «визначайся», з метою прямого заклику до аудиторії виконати певні дії).

«Гіпнотизування» термінами, неологізмами, запозиченнями.

Домінування негативних та трагічних новин, створення образу загрози військового, екологічного та економічного характеру. Наприклад, акцентування уваги на публікаціях, які містять виключно негативні аспекти та трагічний зміст, з метою створення образу загрози, наприклад, за допомогою заголовків, подій чи заяв, як от «Україну перетворюють на ядерний могильник».

Важливе значення має інформаційний вплив за допомогою зображень, відео- чи аудіозаписів, який відкриває широкі можливості для створення вражаючого та ефективного візуального та аудіального враження на аудиторію. Стимулюючи зоровий аспект сприйняття, зображення можуть висвітлювати конкретні ситуації, викликати емоційні реакції, а також допомагати в розумінні складних концепцій. Вони можуть бути використані для створення меморабельних образів чи передачі певних відчуттів. За допомогою звукових елементів також можна суттєво підсилити емоційний вплив. Вилив за допомогою зображень, відео- чи аудіозаписів може бути реалізований наступним чином: використання архівних матеріалів для ілюстрації сучасних подій; використання правдивого матеріалу як ілюстрації до коментаря, який має маніпулятивний характер; зміна змісту матеріалу шляхом видалення певних фрагментів; накладання на відеоряд коментарів, перекладу або титрів, які містять неправдивий текст чи інші маніпулятивні елементи; показ об'єкта на фото чи відео в невідповідному для нього ракурсі, спрямоване на виклик відрази, зневаги, антипатії чи сміху; використання технік, таких як

«25 кадрів», для підсвідомого впливу на глядача; апеляція до емоцій за допомогою звукоряду, кольорів, образів для спричинення негативних або позитивних емоцій у глядачів [3].

Всі медійні формати можуть використовувати для створення потужних комунікативних стратегій в інформаційній війні, забезпечуючи комплексний та ефективний маніпулятивний вплив на цільову аудиторію. Методи інформаційних воєн можуть бути досить різноманітними та включати в себе різні стратегії та техніки. Ця різноманітність створює простір для впровадження комплексних підходів і забезпечує адаптованість до різних сценаріїв.

Дослідники акцентують на таких найбільш поширених методах [2]:

Дезінформація та фейкові новини – це створення та поширення вигаданих чи викривлених інформаційних повідомлень для впливу на громадську думку, порушення довіри та спричинення плутанини:

Кібератака – це використання комп'ютерних технік для проникнення в інформаційні системи, крадіжки даних або знищення важливої інформації.

Соціальна інженерія – це використання маніпулювання соціальними взаємодіями та впливом на психологічні аспекти, щоб отримати неправдиву інформацію або вплинути на рішення осіб.

Вплив на соціальні мережі – спроби використовувати соціальні мережі для поширення певних поглядів, збільшення певних тем або створення враження широкої громадської підтримки чи неприязного ставлення.

Інформаційна блокада – це спроби обмежити доступ до інформації або перешкоджати її нормальному розповсюдженню, наприклад, через цензуру або атаки на інфраструктуру мас-медіа.

Інформаційна ескапада – це створення та поширення великої кількості інформації, щоб приховати або спотворити важливі факти чи події.

Таргетована реклама та піар – це використання рекламних кампаній та публічних виступів для впливу на певну аудиторію чи формування певного образу.

Ці методи можуть застосовуватися як індивідуально, так і у поєднанні, створюючи складні та важко передбачувані інформаційні атаки. Важливо відзначити, що інформаційні війни можуть бути реалізовані не тільки державами, але й різноманітними акторами, такими як терористичні групи чи корпорації.

Тож, інформаційна війна стала потужним інструментом політичного впливу в сучасному світі, використовуючи інформацію як засіб маніпулювання суспільною свідомістю для досягнення певних політичних, економічних та соціальних цілей. Інформаційна війна охоплює багато аспектів, починаючи від дезінформації та фейкових

новин і закінчуючи кіберзлочинністю та пропагандою. Використовуючи такі методи, політичні та економічні актори можуть не лише впливати на громадську думку, але й дестабілізувати суспільство, створювати напруженість у відносинах між державами та підірвати довіру до державних інституцій.

Одним із головних викликів, що стоять перед сучасним суспільством, є вміння розпізнавати інформаційні атаки та протидіяти їм. Медіаграмотність стає невід'ємною частиною боротьби з дезінформацією. Люди повинні навчитися критично аналізувати джерела інформації та уникати все більш витончених інформаційних маніпуляцій. Крім того, уряди та міжнародні організації повинні розробити стратегії кібербезпеки та створити середовище, в якому вони зможуть швидко реагувати на інформаційні атаки.

Соціальні мережі стали основною платформою для ведення інформаційної війни через їхню здатність миттєво охоплювати широку аудиторію. Однак вони стають майданчиками для поширення фейкових новин та маніпулювання інформацією через відсутність регулювання щодо розповсюдження контенту. Це ускладнює боротьбу з дезінформацією.

Загалом інформаційні війни впливають на політичну стабільність, економічну безпеку та соціальну злагоду суспільств. Протидія цим процесам вимагає комплексного підходу, який включає міжнародну співпрацю, розвиток критичного мислення та посилення ролі незалежних ЗМІ. Лише за таких умов можна мінімізувати наслідки інформаційних атак і зберегти стабільність сучасного світу.

### **Список використаних джерел**

1. Інформаційна війна– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/% B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%B0)
2. Младьонова А. Д. Інформаційна війна і політика безпеки: політико-правовий вимір: дис... на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 – Політологія. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2021. 200 с.
3. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор.: О. І. Харитоненко.
4. Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.



# **КРОС-МЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ ЯК НОВИЙ ФОРМАТ ПОШИРЕННЯ НОВИН В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**РИБАЛКО А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ДУБОВИК Т.,**

д-р екон. наук,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сьогодні, коли цифрові технології активно проникають в усі сфери життя, традиційна модель поширення новин зазнає кардинальних змін. З розвитком інтернету та мобільних пристроїв з'явилися нові формати, які переосмислюють спосіб споживання інформації. Однією з найважливіших інновацій у цій сфері є крос-медійна платформа. Крос-медійні платформи поєднують різні медіа-формати – текст, відео, аудіо, графіку та інтерактивні елементи – для створення багатогранного досвіду споживання новин. Це дає журналістам і творцям контенту можливість залучати аудиторію новими способами і заглиблюватися в тему. В умовах посилення конкуренції за увагу споживачів крос-медійні платформи стають не лише новим форматом контенту, а й ефективним інструментом формування громадської думки та впливу на суспільство.

Ці платформи відкривають нові горизонти для журналістики, забезпечуючи інтерактивність та можливість миттєвого обміну інформацією. Поєднання різних форматів дозволяє споживачам отримувати доступ до новин, які можна сприймати за допомогою різних сенсорів, що значно підвищує залученість. Однак ці можливості також супроводжуються новими викликами, такими як управління якістю контенту, журналістська етика та боротьба з дезінформацією. У цьому контексті важливо не лише вивчати крос-медійні платформи як нові формати, а й розглядати їхній вплив на журналістику, споживання інформації та соціальну комунікацію загалом.

Крос-медійна платформа – це той спосіб комунікації, який передбачає діалог з аудиторією завдяки використанню мультимедіа та різних майданчиків для спілкування [1].

Розуміння крос-медійних платформ як нової форми поширення новин є ключовим для подальшого вивчення їхнього впливу на журналістику та споживання інформації. У цій частині роботи ми розглянемо, як ці платформи змінюють традиційну модель новинної журналістики, які виклики та можливості вони створюють для медіа-

організацій, а також як змінюється сприйняття новин аудиторією в цифрову епоху. У наступних розділах будуть розглянуті наступні теми. Важливість крос-медійних платформ полягає не лише в їхній здатності адаптуватися до швидкозмінного медіа-ландшафту, а й у тому, що вони створюють нові способи взаємодії та обміну інформацією.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій останніх десятиліть вносить принципові зміни в усі сфери життя, пов'язані з масовою комунікацією: зростає кількість і видова різноманітність медіа, ускладнюється їх функціонал (інструменти і можливості: різномовні варіанти сайту, рейтингування авторів і контенту, голосування, форуми, інтеграція із соціальними мережами, фотогалереї тощо); зростає інтерактивність, тобто включеність користувачів у створення, трансляцію та трансформацію контенту, процеси, що можуть бути описані як «вибух авторства» [2].

Ці зміни створюють нові можливості для взаємодії користувачів із контентом, за рахунок чого вони стають активними учасниками медіа-процесів. Таке залучення сприяє зміні традиційних комунікаційних моделей та підвищує важливість горизонтальних зв'язків.

Ці зміни визначають трансформацію всіх сфер, пов'язаних так чи інакше з медіа: по-перше – переформатовується співвідношення між типами зв'язків: зростає роль та інтенсивність горизонтальних комунікацій. Друге – розширення видів контенту, зростання, відповідно, кількості конфігурацій його поєднання, аж до інтеграції різних типів медіа чи їхніх елементів, значним чином завдяки процесам дигіталізації (англ. digitalisation) – переведення інформації у цифровий формат. Така інтегрованість медіа (технологій і контенту) описується через поняття конвергентності (від латин. convergo – сходжусь, наближаюсь) як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс [2].

Завдяки конвергенції медіа крос-медійні платформи стають новою реальністю, яка суттєво змінює традиційну модель журналістики і взаємодію з аудиторією.

Конфліктні дискурси пам'яті про Другу світову війну в Україні є гарним прикладом того, як крос-медійні платформи можуть трансформувати громадську думку та загострювати соціальні розбіжності. У суспільстві існують різні наративи війни, зокрема радянський, європейський, український націоналістичний та єврейський. Особливо в контексті російсько-українського конфлікту Росія активно використовує концепцію «великої перемоги» як інструмент інформаційної війни. Використовуючи крос-медійні платформи, Кремль поширює свій пропагандистський наратив через різні медіа-формати, включаючи телебачення, соціальні

мережі та інтернет-видання. Одним із прикладів є рух «Безсмертний полк», який Кремль використовує для створення спільного символічного простору пам'яті між Росією та частинами пострадянського простору, включно з Україною [3].

Крос-медійні платформи поширюють дискурс на різні аудиторії, інтегруючи різні медіа-елементи, такі як відео, текст, аудіо та інтерактивні ресурси. Наприклад, у 2007 році певні політичні сили в Україні активно використовували медіа для створення «телевізійної картини» Дня Перемоги, яка транслювалася на проросійських каналах як підтвердження прихильності частини українського населення до символів нового Радянського Союзу. Таке висвітлення посилює нарративи, які зміцнюють радянську ідентичність, і створює нові історії, які можуть мати глибокі наслідки для формування колективної пам'яті. Таким чином, крос-медійні платформи не лише інформують, а й формують нові реалії та змінюють те, як суспільство сприймає своє минуле.

Такі підходи також сприяють маргіналізації інших версій історії та поглиблюють соціальний поділ, наприклад, націоналістичне бачення подій в Європі та Україні. Таким чином, крос-медійні платформи стають потужним інструментом для формування суперечливих нарративів та громадської думки. Крос-медійні платформи дозволяють поєднувати офіційні новини з емоційними відео та інтерв'ю, створюючи більш впливовий контент, здатний впливати на глибші політичні та соціальні процеси. Важливість таких платформ полягає в тому, що вони можуть змінити спосіб, у який громадяни взаємодіють з медіа та опрацьовують їх.

Такі платформи надають журналістам більше можливостей для створення багатозарового контенту, який можна адаптувати під різні аудиторії. Водночас аудиторія має змогу вибирати зручний для себе спосіб споживання інформації – текст, відео або інтерактивні елементи. Однак це також створює виклики для журналістів, які повинні знаходити баланс між швидкістю публікації новин і перевіркою їх достовірності.

Крос-медійні платформи стали важливим інструментом трансформації способу подачі новин у цифрову епоху. Вони не лише змінюють традиційну модель журналістики, а й створюють нові стандарти взаємодії між медіа та аудиторією. Інтегруючи різні форми контенту, ці платформи заглиблюються в новини та підвищують інтерес і активність споживачів. Як наслідок, користувачі мають можливість отримувати інформацію з різних джерел і точок зору, що

може впливати на формування громадської думки та політичної свідомості.

Однак ці можливості також супроводжуються новими викликами. Зі збільшенням обсягу інформації, що оточує медіа, споживачам необхідно розвивати критичне мислення та медіаграмотність. Зараз як ніколи важливо розуміти, як виявляти та протидіяти дезінформації, яка серйозно підриває довіру до ЗМІ. Журналісти та медіа-організації повинні підтримувати високі стандарти якості та етики, адаптуючи свої методи до нового технологічного середовища.

Таким чином, крос-медійні платформи не лише революціонізують спосіб споживання інформації, але й ставлять перед журналістами та медіаорганізаціями нові виклики, які потребують інноваційних рішень та міжнародної співпраці. Як наслідок, застосування крос-медійних підходів стає необхідним для досягнення успіху в сучасному мінливому медіа-середовищі та для збереження стабільності в інформаційному просторі.

### **Список використаних джерел**

1. Крос-медійна платформа як засіб популяризації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// v-khsac.in.ua/article/view/294888](http://v-khsac.in.ua/article/view/294888)

2. Zelenkauskaite A. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat [Electronic resource] / A. Zelenkauskaite, S. Herring // Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-4). – Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2008. – Mode of access: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>. – Title from the screen

3. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань [Електронний ресурс] / Н. Іщенко. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novyuy-riven-dialog>

## ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

**РОГОЖИНСЬКИЙ М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року інформаційний простір став однією з ключових арен боротьби. Від самого початку агресії 2014 року, російська держава активно використовує пропагандистські інструменти для дезінформації населення як в Україні, так і за її межами, з метою послаблення опору та створення штучної підтримки своїх дій. Інформаційна війна стала не лише засобом маніпуляції, але й потужним психологічним впливом, спрямованим на формування у масовій свідомості українців певних переконань, страхів і емоцій. В умовах, коли пропаганда набуває нових форм і масштабів, важливо дослідити її психологічний вплив на суспільство, адже саме маніпулювання емоціями та переконаннями стає ключовою зброєю сучасної гібридної війни.

Розпочнемо з того, що пропагандою називають процес систематичного поширення інформації або матеріалів, метою якого є вплив на думки, почуття або поведінку групи людей. Її використовують для просування певних поглядів чи інтересів, введення аудиторії в оману та формування певного ставлення до тієї чи іншої ідеї, особи чи події. Пропаганда має використання в різних контекстах, включаючи політику, релігію, військові конфлікти та інші сфери суспільного життя (Джерело: Кібер Брама). Глобальні виклики та загрози сьогодення є такими, що інформаційна політика російської федерації – загроза не лише для України, але й для інших демократичних держав вільного світу, адже ворог своєю пропагандою атакує не лише Україну, а й наших партнерів та союзників.

Інструментами інформаційної війни проти України є пропаганда, маніпуляції, спроби змінити громадську думку, психологічний та психотропний тиск, поширення чуток, блокування теле- та радіомовлення, блокування трансляції українських каналів на окупованих територіях, дезінформація та поширення фейкових новин і дезінформації. росія систематично перекручує історичні факти і використовує це як зброю для виправдання власної агресії проти українського народу. Головним об'єктом ураження у цій війні залишається людина, прихований вплив на яку здійснюється через її психіку, переважно на підсвідомому рівні (Алещенко, 2022).

Основними завданнями інформаційно-психологічної війни росії проти України є:

- Деморалізація населення України;
- Формування в українців викривленого та несправжнього бачення подій, що відбуваються у медіапросторі, а не їхніх справжніх причин та наслідків;
- Підрив довіри до українського уряду та міжнародних партнерів;
- Створення розколу в українському суспільстві через нав'язування протиріч;
- Формування позитивного іміджу росії серед інших країн світу;
- Дискредитація Збройних Сил України та спроби підірвати моральний дух військових та цивільного населення.

Вплив російської пропаганди також помітний і в країнах, які є партнерами чи союзниками для України, оскільки росія витрачає дуже багато власних ресурсів в напрямку поширення такого впливу на країни вільного світу вже багато років поспіль, досягаючи певних результатів. Прикладів наслідків дій ворожої пропаганди насправді є чимало у цьому світі, наприклад, навіть у Японії, де і уряд і громадськість майже повністю на боці України (з рівнем підтримки близько 88 %) час від часу лунають «альтернативні» голоси, які стверджують, що санкції шкодять японській економіці або що «занадто спрощено» сприймати росію як агресора. Деякі дослідники намагаються пояснити російське варварство тим, що Сполучені Штати послідовно підштовхували Україну до членства в НАТО, що фактично призвело до «зворотної реакції» з боку росії. Слід визнати, що такі погляди є наслідком російського впливу на японську політичну систему та громадську думку протягом останніх 5 років, особливо за часів прем'єр-міністра Сіндзо Абе. Сьогодні таких поглядів майже не існує, хоча деякі місцеві політики намагаються використовувати певні проросійські настрої у передвиборчих цілях (Радіо Свобода, 2022).

Протидією психологічного впливу ворожої пропаганди є комплекс заходів, відомий як інформаційна гігієна, яка описує механізми протидії інформаційній агресії, пояснює механізми ведення інформаційної війни та розробляє заходи протидії дезінформації. У багатьох випадках інформаційна війна ведеться в комплексі з кібервійною, психологічною та ідеологічною війнами, які є складовими інформаційної війни в більш широкому розумінні (LRT, 2024). Задля уникнення негативного впливу російської пропаганди, важливо завжди перевіряти джерела, з яких береться інформація, аналізувати їх достовірність перед тим, як довіряти або розповсюджувати інформацію

серед оточуючих. Критичне мислення і ретельна перевірка є запорукою і головним чинником у протидії споживанню дезінформації ворога, оскільки поширення неправдивої інформації може спричинити її подальше розповсюдження, а отже і викривлення свідомості інших осіб фейковими новинами та фактами. Тож, необхідно бути обережними з інформацією, яку ви читаете або якою ділитеся у соціальних мережах, і ретельно перевіряти її перед репостом.

Отже, психологічний вплив пропаганди в умовах інформаційної війни є потужним інструментом тиску на свідомість громадян. Пропаганда російської федерації спрямована на піддрив морального духу українців за допомогою маніпуляцій, фейкових новин, перекручування історичних фактів, створення розколу серед суспільства, дискредитацію уряду та Збройних Сил України, а також всілякого знецінення опору українського народу окупантам. Ворог в будь-який спосіб намагається і намагатиметься розповсюджувати свій вплив і покращувати свій імідж в інших країнах світу власними інструментами дезінформації. Протидія цьому впливу вимагає інформаційної гігієни, та перевірки джерел, що є основою для захисту від неправдивої інформації та психологічного тиску, оскільки навіть новини від всесвітньо відомих агентств, не кажучи вже про соціальні мережі, слід сприймати з належним рівнем критичного мислення, що є необхідним інструментом для пошуку істини.

### Список використаних джерел

1. Що таке пропаганда та як не потрапити під її вплив. Кібер Брама. Національна поліція України. Консультативна місія Європейського Союзу. URL: <https://stopfraud.com.ua/cybersecurity-in-wartime/propaganda-i226>

2. Стратегія інформаційної безпеки: Указ Президента України від 28 грудня 2021 р. № 685/202. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/202#Text>

3. Алещенко В. (2022, 4 червня) Психологічні аспекти інформаційної війни. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки, 50(2 (50), 27–3. <https://doi.org/0.772/728-227.2022.50.27-3>

4. Корсунський С. (2022, 20 квітня) Інформаційна складова війни: як Росія намагається послабити підтримку Заходу. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiyna-viynarosiyskyu-vplyv/38302.html>

5. Левченко О. (2024, 2 серпня) Основа війни рф з Україною - глобальна інформаційна війна багатомільярдної вартості. LRT. URL: <https://www.lrt.lt/ua/novini/263/2337564/osnova-viini-rf-z-ukrayinoiu-global-na-informatsiina-viina-bagatomil-iardnoyi-vartosti>

## ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ РОСІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПРОТИДІЯ НИМ

**РОЗУМЕЦЬ Я.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

Критичне мислення стало надзвичайно необхідною навичкою для української нації з початком повномасштабного вторгнення. Важливість інформаційного фронту не варто применшувати, адже це одна з головних ліній зіткнення у війні, де окупант намагається нав'язати світу свій наратив і позбавити Україну міжнародної підтримки. Саме тому наразі важливо навчитися виокремлювати серед правдивої інформації вигадані новини, підступно нав'язані країною агресором, і продовжувати це робити після закінчення війни перемогою України.

Метою дослідження є аналіз дезінформаційних кампаній, створених Росією під час повномасштабної війни, наведення порад, що допоможуть успішно визначити пропагандистські новини серед справжніх у медіапросторі та запобігати впливу маніпуляцій.

Так як тема інформаційної війни актуальна зараз як ніколи, спеціалісти в даній сфері намагаються розкрити це питання для якомога ширшої аудиторії. У досліджених статтях своєю компетенцією поділились керівниця відділу стратегічних комунікацій у Центрі стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки Марія Сагайдак, аналітик «Детектор медіа», дописувач хроніки «Disinfo Chronicle» та автор рубрики «Новомова» Орест Сливенко, керівниця проекту VoxCheck Світлана Сліпченко та інші. Експерти пригадали три найбільші російські підроблені новини за популярністю й охопленням, розповіли про динаміку та емоції від роботи з пропагандою, також надали кілька порад про те, як уберегтися від російської дезінформації – яких правил інформаційної гігієни має дотримуватися українець.

Характер російської пропаганди та дезінформації в Україні під час повномасштабного вторгнення виявляється у системності, постійності та стабільності. Тактика країни-агресора спрямована на дестабілізацію та порушення єдності українського суспільства. Наприклад, спостерігається деморалізація через дискредитацію військового та



політичного керівництва. Присутнє активне використання побутових тем, що особливо спостерігалось під час епізодів відключень енергопостачання. Така тематика є вразливою для українського суспільства, як і та, що весь цивілізований світ від нас відмовився, припинив допомагати, внаслідок чого наше життя стане нестерпним [2].

Серед великої кількості поширених чуток пропагандистами виокремимо три найбільш обговорювані протягом 2023 року. І перш за все Росія побудувала цілу імперію брехні навколо релігійної теми. Новини щодо накладення на УПЦ МП санкцій Радою національної безпеки та оборони України, розірвання права оренди частини приміщень Києво-Печерської лаври та низки обшуків і кримінальних справ проти священників Московського патріархату стали джерелом і навіть фундаментом для численних маніпуляцій. Одразу після першого богослужіння у Православній церкві України поширилися новини, нібито на літургії були присутні лише військові та преса, що робило цю подію в очах аудиторії політичною виставою. У результаті почали звучати фрази «язичницька держава», «канонізація Степана Бандери», а буцімто через богохульні дії українців почорніли золоті хрести та здійнялися зграї темних птахів над церквами, що свідчить про прийдешню біду. Уся ця дезінформація була поширена з метою підживити наратив про «богохульних українців».

Не стане новиною і те, що Росія позиціонує себе як країна лише з «традиційними цінностями». Абсурдність ситуації дійшла до того, що на сьогоднішній день за атрибутуку ЛГБТ-спільноти у будь-якому зовнішньому прояві РФ кидає за грати своїх громадян. В умовах повномасштабного вторгнення пропагандисти висміюють представників ЛГБТ+ серед військових, принижують за гомосексуальність. Таким чином вони хочуть довести, ніби це робить наше військо слабким вразливим посміховиськом, хоч це не так. Росіяни стверджували, що благодійний український фонд шукає проповідника «ЛГБТ-пропаганди», Україна поширює «ЛГБТ-пропаганду» на українських школярів та нищить молоді уми.

Ще однією поширеною брехнею з боку Росії була тема про несправну застарілу зброю, яка надавалася Україні для допомоги із-за кордону. Також стверджували, ніби одна російська ракета знищила «третину річного виробництва ракет до американського зенітного ракетного комплексу Patriot». Поширювали відео, на якому зображено процес знищення українського танку російським дроном. Звичайно, цей танк був просто муляжем, а всі дії російських військових стали звичайнісінькою виставою, яка мала б допомогти їм висвітлити себе як непереможну армію. Що ж, як би Росія не намагалася залякати й

деморалізувати українців, нав'язуючи свою перемогу, нам слід бути сильнішими та чинити опір на цьому інформаційному фронті [3].

Єдине, що можуть виграти в цій війні росіяни – це титул за першість у створенні дезінформації. Вони знають, вміють і користуються всіма інформаційними засобами, які є, щоб досягати своїх глобальних цілей. Динаміка дій ворога ніколи не падала. Слабкі сторони українців безперервно досліджуються та використовуються у своїх пропагандистських цілях. Така тактика спрямована на емоційне виснаження супротивника. Але ми, як цивілізоване суспільно, маємо знайти в собі сили протидіяти маніпуляціям з боку противника. До обов'язкових правил протидії належать:

1. Перевірка джерела інформації. Навіть якщо вам здається, що ваш медіапростір «чистий» від пропагандистських каналів, ніколи не буде зайвим перевірити це джерело.

2. З обережністю ставтеся до повідомлень, які намагаються нав'язати вам емоцію провокативними фразами, наприклад, «зрада» чи «зневіра». Таку інформацію найкраще буде проігнорувати та не продовжувати надавати їй розголосу в медіапросторі.

3. Запевніться, що відео чи фото на екрані вашого смартфона не є підробкою. Використання муляжів чи дипфейків наразі є звичайною практикою російських пропагандистів. Не слід поширювати і таку інформацію.

4. Із насторогою ставтеся до світлин заяв від військового чи політичного керівництва, які нібито є офіційними. Користуйтеся безкоштовними інструментами для перевірки зображень, опанування яких не є складним та доступне кожному користувачу мережею інтернет: RevEye Reverse Image Search – розширення для Chrome; TinEye – перевірка зображення за посиланням; Image Edited? – пошук слідів редагування; FotoForensics – сайт для пошуку слідів редагування та встановлення даних про зображення; Who stole my pictures – плагін для Mozilla Firefox. Пам'ятайте, що це вартує вашої безпеки в медіапросторі.

5. Оминайте гучні заголовки, адже вся правда розкривається лише під ними. Вони створюють паніку, негативну емоцію, а як ми пам'ятаємо, це і є головною метою маніпулятора. Часто такі заголовки не мають нічого спільного зі змістом самої статті [4].

Для кращого засвоєння даних правил розглянемо конкретний приклад. Нещодавно стало відомо, що ворожа пропаганда ширить вигадану новину, нібито у Маріуполі знайшли докази існування на території України «біолабораторій США». Про це повідомляє Центр протидії дезінформації [1]. В сюжеті роспропагандисти показали

величезну кількість документів, які нібито підтверджують той факт, що в Україні проводяться медичні випробування на людях, в тому числі на немовлятах. Насправді весь сюжет базується на брехні та вигадках. Що дозволяє нам це визначити? Перш за все згадаємо правило, що стосується викликання емоцій в аудиторії. На відео пропагандисти наголосили на тому, що препарат тестується на новонароджених. Це уточнення наведене для емоційного забарвлення, яке вводить реципієнта в оману. Ще одна зачіпка – це відсутність переконливих доказів, хоча цій так званій психологічній операції вже понад рік. Також слід пам'ятати, що президент РФ використовував пропаганду про біолабораторії як одну з причин для розв'язання війни з Україною. Отже, висновок може бути лише один – даний сюжет є цілковитою ворожою провокацією.

Тож слід пам'ятати, що поширення неправдивих новин з боку агресора не припиниться, а протидіяти їм може бути все важче. Але це є лише приводом для виховання в собі інформаційної стійкості. Досліджений приклад маніпулятивного допису, наданого Центром протидії дезінформації [1], доводить, що метою роспропагандистів є розпалювання конфліктів та міжусобиць серед споживачів інформації за рахунок негативного емоційного забарвлення. Медіаграмотність знадобиться кожному з нас, не зважаючи на тематику новин. Навіть якщо вони стосуються вигадок про біолабораторії, які були згадані вище, і здаються очевидною брехнею, не кожному вдасться зберігати «холодний розум» та не піддатися впливу маніпуляцій. Тож дотримуйтеся вищезгаданих правил та працюйте над «чистотою» медіапростору, в якому знаходитесь ви та ваше оточення.

### Список використаних джерел

1. Ворожа пропаганда ширить фейк [Електронний ресурс] // Центр протидії дезінформації. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://t.me/CenterCounteringDisinformation/9093>

2. Даниленко Ю. Чим українські фактчекери псують життя агресору та про що найбільше брехала Росія [Електронний ресурс] / Юлія Даниленко // Спека медіа. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://speka.media/spekcek/yak-rozpiznati-feik-cim-ukrayinski-faktsekeri-psuyut-zitty-a-agresoru-vr8qg9>

3. Котубей-Геруцька О. Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти [Електронний ресурс] / Олеся Котубей // Суспільне / Культура. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehala-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/>

4. Котубей-Геруцька О. Через Telegram та TikTok-блогерів Росія найбільше поширює пропаганду та дезінформацію – Сагайдак [Електронний ресурс] / Олеся Котубей-Геруцька // Суспільне Культура. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://suspilne.media/culture/643506-cerez-telegram-ta-tiktok-blogeriv-rosia-najbilse-rozpovisudzue-propagandu-ta-dezinformaciu-sagajdak/>.

## **СПІВВІДНОШЕННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ТЕКСТУ І МОВНИХ ЗАСОБІВ З МЕТОЮ РОЗВИТКУ ДІЄВОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ ТА ПРОФЕСІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ СТУДЕНТІВ**

**САВЕНКО О.,**

заслужений журналіст України,  
доцент кафедри інформаційної діяльності  
та зв'язків з громадськістю,

Київський національний університет культури і мистецтв,  
Україна

**САВЕНКО Т.,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри іноземних мов,

Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна

Для здобувачів вищої освіти соціальна діяльність назагал, а також їхня участь у суспільному відтинку наукової сфери, вимагає як безпосередньої міжособистісної, так і опосередкованої комунікації. Самозрозуміло, що однією з основних ланок комунікативної активності студентів є широко практикований на заняттях спеціальний мовний аспект у вигляді письмового тексту. Текст не тільки опосередковує зв'язок між комунікантом та комунікатором, а у процесі спілкування також стає ще і потужним джерелом інформації для студента-комуніканта. Отже, закономірно і цілком очевидно, що основною функцією тексту є його інформативна функція. Тому, оцінюючи текст з комунікативної точки зору, насамперед слід враховувати саме ті параметри, які і надають тексту інформативності, а саме: інформативна насиченість тексту, роль заголовка в тексті, зміст інформації, ступінь її інформативної повноти, семантико-смілова структура тексту, і, насамкінець, логічність розвитку основної, серцевинної ідеї інформації.

У мовному плані з означеними вище параметрами тісно пов'язані питання зв'язності тексту, характер зв'язку між реченнями у межах надфразової спільності, а також зв'язки між надфразовими спільностями та абзацами. За формальними показниками зв'язності тексту є слово або висловлювання, яке стоїть на початку речення або абзацу і характеризується як член речення. У залежності від цього, речення має або гострий (твердий), або зв'язуючий (м'який) початок. Гострим є початок абзацу чи речення тоді, коли воно починається з повнозначного синтаксичного елемента – підмета, додатка або обставини, виражених іменем. Практика показує, що зв'язність речень позитивно впливає на інформативність тексту, передовсім на адекватність його інтерпретації. З точки зору смислового сприйняття більш значимими є гострі початки тексту, аніж м'які, що пояснюється передовсім психологічним аспектом читання.

Співвідношення мовного оформлення тексту та його домінуючою функцією найвиразніше проявляється у лексиці. Оскільки слово (маємо на увазі повнозначне слово як корелят мовного знаку), є основним носієм інформації, лексичний елемент є сигніфативним показником інформаційної насиченості тексту, яка становить об'єктивну основу інформативності. Науковий текст, який потребує максимальної інформативної насиченості, відрізняється багатомовністю іменників та прикметників, яким саме і притаманна найбільша насиченість. Ці частини мови, насамперед іменники, сприяють інформативності завдяки тому, що є основою так званої номінаційної лінії, роль якої є визначальною для змістовної та структурної спільності тексту. З точки зору розумово-психологічного сприйняття тексту, порівняно високою інформативністю володіють запозичені терміни, що їх як правило іменують інтернаціоналізми. До них також можна сміливо віднести символіку, скорочені визначення та умовні знаки, котрі здебільшого не лише насичені високою інформативністю, але у мовному мисленні студента завдяки аналогово-догадливому принципу схожості, спільності та фіксуванню також допомагають набувати максимальної інформативності [7].

Розглядаючи тему інформативності тексту, при викладанні мовних стандартів для здобувачів-журналістів слід звертати особливу увагу і на мовленнєві штампи або кліше. З одного боку, можна стверджувати, що в цілому стандартизовані готові мовленнєві утворення сприяють загальному розумінню наукових, інформаційних, публіцистичних та інших текстів. Але при цьому неодмінно слід підкреслювати, що до вживання мовленнєвих стереотипів слід підходити й з іншого боку – обачливо й обережно. Відомо, що інтенсивність,

новизна і сприйняття штамповано-клішованого висловлювання зі збільшенням частотності його вживаності не просто знижується, а в журналістиці взагалі різко критикується, оскільки зменшує якість, оригінальність і цінність тексту. І якщо штампи і кліше ще допускаються в інформаційних жанрах – новинах, інформаційних повідомленнях, фактах, «блискавках», звітах, анонсах, то вони вже є ознакою поганого тону в репортажах, кореспонденціях, бесідах, інтерв'ю, а в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах серйозні журналісти взагалі вважають їх неприпустимими. Та й у повсякденній мовній і навчальній діяльності студентів надмірне звертання до клішованих ображчиків і формул також призводить до збіднення і навіть примітивізації їхніх мовленнєвих можливостей і спроможностей. Отже – мова тексту має бути простою, але не вбогою. Що стосується аспектів конкретного вивчення мови, то частота вживання мовленнєвих стереотипів безумовно впливає на інформативність мовного тексту і значною мірою також може впливати на ставлення власне вже до самого тексту, що при інтерпретації тексту може несподівано мати подвійну роль у трактуванні і сприйнятті – як позитивну, так і негативну.

При підборі текстів для використання їх на заняттях з наукового стилю мови чи вивчення журналістських жанрів, викладач неодмінно повинен звертати увагу та вибір таких зразків, коли споживач (студент) адекватно сприймає зміст і не звертає уваги на форму. При цьому для студентів-журналістів важливо підкреслювати, що літературний хист новинар демонструвати не повинен, що суть тексту новини має формулюватися одним коротким реченням, котре, бажано, повинне стати заголовком. А якщо в заголовку для уточнення потрібне ще одне речення, воно може бути лідом (згідно журналістського сленгу, це речення або вступний абзац, що повинен привернути увагу читача та коротко передати інформативну суть матеріалу).

Про недостатню ефективність навчання свідчить і дослідження відомої радіожурналістки, а нині науковиці Майї Нагорняк, яка вивчала сприймання інформаційних програм, формування стилю новин Національного радіо і спеціально досліджувала питання якості заголовків новин та інформаційних повідомлень в ефірі першої програми Національної радіокомпанії України (НРКУ). Результати її наукового дослідження украй невтішні, що свідчить не лише про якість роботи радіожурналістів, а й про якість їхньої освітньої підготовки, які під час навчання у вишах до пуття так і не засвоїли навіть елементарні журналістські стандарти. Висновок вченої: мова і

стиль заголовків у новинах НРКУ є доволі далекою від стандартів інформаційного радіомовлення. Згідно з ними, перше речення має бути максимально стислим, чітким і складатися не більше як із 8-0 слів. Проведений же контентаналіз засвідчив, що 80 відсотків заголовків містять понад 3 слів, що вже саме по собі утруднює сприйняття, а своєрідним «рекордсменом» серед заголовків стало речення, до складу якого увійшло аж 35 слів [6]!

Себто, висновок – і для викладача як керівника навчального процесу, і для студента-журналіста як здобувача фаху, і як для завтрашнього працівника редакції: інформаційний заголовок повинен бути лаконічним ще й тому, що сучасна, технічно просунута людина читає матеріал в електронному варіанті, у стрічці новин конвергентного медіа уже не як суцільний текст, а ковзає поглядом по шпальті, стрічці, сторінці в електронному виданні, вихоплюючи лише окремі фрази, але роблячи при цьому загальні висновки.

Серед основних чинників, які впливають на ефективність заголовка новини, вирізняємо такі: заголовок мусить відображати сутнісно нове і не містити загальних відомостей; він має бути точним, бездоказовим, збалансованим; мова та стиль заголовка повинні бути простими і легкими для сприймання пересічними громадянами. При цьому за будь-яку ціну слід уникати складних синтаксичних конструкцій, непростих для вимови слів, не зловживати словами іншомовного походження, аббревіатурами, розлогими власними назвами, віддієслівними іменниками тощо. І головне: 20–60 символів – межа, за якою сьогодні заголовок не просто психологічно, а й фізіологічно більше не сприймається [2].

І це не голослівна заява, а доведений науковий факт. Наприкінці минулого тисячоліття доктор фізичних наук Технічного університету Данії Якоб Нільсен [8], якого у світі науки називають «королем, гуру юзабіліті», «новим піонером медіа» і справедливо вважають одним із найвизначніших фахівців порівняно нового наукового напрямку – людино-комп'ютерної взаємодії, дослідив мікроруки людського ока під час читання різних типів тексту і з'ясував, що зона, на яку найбільше, найдовше і найчастіше дивиться читач тексту, виразно скидається на форму літери F. Згідно цієї теорії Нільсена, дана умовна літера F – це заголовок, ім'я автора, лід і, допустимо у деяких випадках, перший абзац новини. Журналістикознавцям також відомо, що в одному з правил корпорації BBC, яку в Україні вважають ледь не священною короною журналістики, йдеться про те, що зміст будь-якого тексту має бути зрозумілим із перших чотирьох речень. Серед інших дуже своєрідних і до певної міри навіть екстравагантних

відкриттів Я. Нільсена є твердження, що 84 % читачів не читають, а ніби відскановують текст, проглядають його по діагоналі, вихоплюючи звідти уривки, і лише 6 % послідовно і прискіпливо читають кожен рядок. Більше того, учений твердить, що 80 % відвідувачів-підписників новинних сайтів читають тільки заголовки, а сам текст публікації навіть не відкривають [1]. Почасти у цьому також криється й вироблений журналістами та маркетологами своєрідний секрет і сучасний стиль подачі новин у соцмережах: інформаційний матеріал вони «продають» як сукупність назви видання, заголовка, ліда та маленької тематичної ілюстрації. Це свого роду інформаційний сніпет – невеликий фрагмент, уривок початкового коду або тексту, які зазвичай використовуються для полегшеного читання певних кодів, без використання яких ці коди функцій виглядають занадто перевантаженими деталями і не будуть сприйматися.

Отже, нині у світі є чимало прихильників ідеї, що сучасний навчальний текст у певних навчальних умовах повинен теж бути чимось схожим на сніпет. Вони переконані, що у разі, коли викладач ігноруватиме аспекти, заторкнуті нами вище, на успіх самого навчання і його позитивні результати у подальшій практиці сьогодні сподіватися марно: він не зможе спілкуватися з аудиторією близькою по стилю і зрозумілою їй мовою, а, скажімо, майбутніх журналістів не призвичаїть до сприйняттого і потрібного сьогодні стилю роботи.

Відзначимо, що серед мовних засобів релевантними можна вважати передусім синтаксичні засоби, головним чином ті, що забезпечують узагальнення та логічність подачі інформації. У структурі побудови речення узагальнення проявляється деагентивністю, себто виключенням агента зі структури речення. Тому зовсім не випадково у текстах широко вживаються неозначено-узагальнені речення, номіналізовані структури та пасивні звороти. Як правило, у таких реченнях найбільш інформативними є ті, в яких предикат виражається дієслівною формою першої особи множини. Це можна пояснити тим, що неозначено-узагальнюючі речення виконують також і експресивну функцію, звертаючись до адресата мовлення та реалізуючи роль активізаторів уваги читача. Номіналізовані структури, які можуть бути трансформовані у речення, типові для наукового мовлення. Вони сприяють не тільки узагальненню викладення, а передусім його стислості, щільності та компактності інформації. Таким чином, вони максимально інформаційно насичені, хоча з точки зору власне інформативності не завжди тією ж мірою ефективні. Причина цього не в номінації (деагентивності) структури, а насамперед у компресії (конденсації) речення. Це підтверджує порівняння текстів з точки зору адекватності їхньої інтерпретації реципієнтом.



Отже, більш ефективними є тексти, в яких переважають складно-підрядні речення, а не прості, синтаксично конденсовані. Таким чином, синтаксична конденсація, яка забезпечує інформаційну щільність, зв'язність, а часто також семантичну однозначність тексту, іноді може навіть пригальмовувати смислове сприйняття нової інформації. Тому наразі архіважливо максимально дотримуватися міри її вживання у залежності від потенційного реципієнта даного тексту.

Серед факторів, які суттєво впливають на процес сприйняття інформації, є довжина, або, іншими словами, протяжність речення. Учені дійшли висновку, що при ставленні до речення як до комунікативної одиниці з точки зору сприйняття, засвоєння та ефективності інформативності, найпродуктивнішою є не найменша середня довжина речення (7 слів), не середня найдовша (2 слово), а оптимальна, яка становить 5 слів. Можна припустити, що перенасиченість тексту короткими реченнями ускладнює перцепцію тексту, оскільки використанням значної кількості коротких речень інформаційна цілісність тексту розбивається, і навпаки – у результаті надмірної довжини текст втрачає у сприйнятті реципієнта логічний зв'язок і прозорість [5].

Ще одна непроста вимога для викладача журналістики: не перекладати свою подачу матеріалу як фактажем, так і мультимедійними додатками. Те саме стосується й обсягу матеріалу. З цього приводу Нільсен з'ясував, що люди на онлайн-сторінці читають менше третини, в середньому лише 28 % слів. Тому журналістам новітніх та електронних видатний дослідник і радив: все, що вони написали б для газетної статті, належить переполовинити, а ще більше слід скоротити для онлайну. У цьому й полягає специфіка сучасних онлайн-текстів, бо для «сканування» все має бути подано зручно, розбито на смисло-фізіологічні, технічно-сприйнятні масиви і має бути створений «дружній» до користувача тип подання інформації – починаючи від структури до самого оформлення. Звідси – практична рекомендація: перші два слова в перших двох реченнях перших двох абзаців мають бути ключовими. І якщо згідно своїх стандартів сайт BBC виносить на перше місце захоплююче розказану, «топову» історія із 600 слів, трохи скромнішу – із 400 слів, а посередня вміщається у 200–300 слів, то для онлайн-видання найоптимальнішим буде варіант – всього один абзац, одна ідея і в ідеалі одне-два речення. Зрозуміло, що в тексті превалюють іменники, дієслова і майже не вживаються прикметники, які в онлайн-журналістиці кваліфікуються ледь не як спроба суб'єктивності: прикметники можуть бути в коментарях, але не даних наративах.

Майже всі речення прості, на складні табу не накладається, але їх майже немає [3].

З інформативністю тексту у мовному плані тісно пов'язане також питання розгорнутості членів речення. Релевантні члени речення з пояснюючою або уточнюючою функцією, до яких належать означення, обставина та другий присудок. Важливим є і питання широти їхньої розгорнутості. Точно так, як і довжина речення, ця сторона тексту стосується вже мнемічної сфери комунікативно-мовленнєвої діяльності. Але в контексті співвідношення мовних засобів та інформативної функції тексту вона є не менш значимою.

Окрім вищенаведених мовних засобів можна враховувати також і інші лінгвістичні параметри, за допомогою яких письмовий текст реалізує свою основну, тобто інформативну, функцію у сфері спілкування. Дослідження цієї проблематики мовного тексту не тільки корисне, а й доконче необхідне там, де підготовка висококваліфікованих спеціалістів фундаментується на ставленні до вивчення мови як до основного інструмента практичної діяльності та професійного спілкування. І наостанок. На нашу думку слід усіляко підтримувати тренд Міністерства освіти і науки України останнього часу, що знання, засвоєні без інтересу, без особистої зацікавленості, не забарвлені власними позитивними емоціями, не мають шансу стати активним надбанням ні людства, ні конкретної цивілізованої людини.

### Список використаних джерел

1. Десять евристик зручності Нільсена та евристична оцінка. <https://cases.media/en/article/0-evristik-zruchnosti-ta-evristichna-ocinka>
2. Довженко Отар. Як писати новини. 05.09.208. <https://medialab.online/news/novyny/>
3. Залізник Ю. Екологічний репортаж у нових медіа. Як писати про екологію в нових медіа. Матеріали Школи інноваційного екологічного репортажу. Посібник. Інформаційне агентство «Варіанти». Львів–Івано-Франківськ–Ужгород . 2017 р., С. 25–39.
4. Інформативність тексту. Запорізький національний університет. 9..208. Файловий архів студентів StudFile. <https://studfile.net/preview/7228783/page:0/>
5. Конопленко Л. О. Критерії відбору професійно-орієнтованих текстів для навчання вивчаючого читання майбутніх спеціалістів з захисту інформації. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Electronic Archive of Kyiv Polytechnic

Institute. January 2013. [https://core.ac.uk/outputs/4729605/?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v](https://core.ac.uk/outputs/4729605/?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v)

6. Нагорняк Майя. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України). Український науковий журнал «Освіта регіону», № 3 2001, С. 77.

7. Текстоцентричний підхід до вивчення української мови та літератури як основа формування комунікативної компетентності учнів. 09.11.2017. <https://gapon.te.ua/clovo-vchyteliu/dosvid-i-innovatsii/item/754-tekstotsentrychnyi-pidkhid-do-vyvchennia-ukrainskoi-movyta-literatury-iaak-osnova-formuvannia-komunikatyvnoi-kompetentnosti-uchniv-z-dosvidu-roboty-uchytelia-tssh-5-zoriany-hutsul>

8. Jakob Nielsen. <https://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>

## **ЗАХИСТ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ: РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕДІА І БЕЗПЕКИ**

**САВЧЕНКО В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційні права людини, економіка, політика, наука, освіта, культура та релігія тісно пов'язані із збереженням національної ідентичності в сучасному суспільстві. Інформаційні права забезпечують свободу доступу до знань, що дає можливість кожній людині отримувати об'єктивну інформацію та формувати власні погляди. Економіка впливає на доступність інформаційних ресурсів та технологій. Політичні умови визначають, наскільки вільно поширюється інформація в країні. Наука й освіта формують основи для критичного мислення та допомагають передавати національну спадщину наступним поколінням. Культура та релігія підтримують традиції і духовні цінності, що є частиною національної ідентичності. В умовах глобалізації важливо, щоб національна ідентичність зберігалася, тому що міжнародна інформатизація може як збагачувати національні традиції, так і розмивати їх [1].

В епоху цифрових технологій формування громадської думки стало більш складнішим. Через легке донесення інформації, яка не потребує чіткої аргументації, почали з'являтися фейкові новини та маніпуляції, які формують викривлені уявлення про реальність. Алгоритми соціальних мереж створюють «інформаційні бульбашки», що оточують людей інформацією, яку вони поділяють, підсилюючи власні переконання. Ключовим інструментом в ході інформаційних війн є розповсюдження пропаганди, яка може утворювати розколи в суспільстві й підривати довіру до медіа та урядових інституцій. Це може дестабілізувати суспільство та вплинути на довгострокову історичну пам'ять та культурну ідентичність націй [2].

Гібридна війна є інструментом глобальної політики, що дозволяє країнам досягати геополітичних цілей без прямого військового втручання, поєднуючи традиційні бойові дії з кібератаками, дезінформацією, економічним тиском і маніпуляціями. Прикладом є російська агресія проти України, яка загрожує не лише національній безпеці, а й європейській та глобальній стабільності. Для протидії гібридним загрозам необхідна міжнародна співпраця та врахування досвіду Європейського Центру передового досвіду протидії гібридним загрозам. Ефективна інформаційна безпека включає захист державних і приватних інформаційних систем від кібератак. Гібридна війна становить серйозну загрозу для національної безпеки, економіки та суспільства [4].

Медійна рефлексія відображає життєві процеси, дозволяючи громадськості критично осмислювати актуальні проблеми та впливати на рішення. В Україні вона активно використовувалась до повномасштабного вторгнення, оскільки є ефективною лише в умовах безпеки й стабільності. Під час активних бойових дій спроби рефлексії можуть посилювати психотравми, подібно до відкритої рани, що потребує спершу негайної допомоги. Після війни рефлексія стане важливим інструментом для відновлення соціального балансу й подолання травм, надаючи суспільству можливість критично оцінити минуле та планувати майбутнє [3].

Масмедіа та кросмедійні платформи мають вплив на поширення інформації, забезпечуючи її швидке донесення до широкої аудиторії через різні канали. Кросмедійність дозволяє поєднувати різні формати контенту (текст, відео та аудіо), що дає змогу користувачам обирати зручний спосіб споживання інформації. Проте швидкість поширення інформації може збільшити ризик дезінформації, роблячи медіаплатформи інструментом як інформування, так і маніпуляції [5].

Інформаційно-психологічне протиборство в російсько-українській війні є ключовим аспектом гібридної війни, що впливає на інформаційне середовище. Росія використовує пропаганду, дезінформацію й кібероперації, щоб змінити сприйняття війни всередині

країни та на міжнародній арені. Її мета – дискредитація України, підриє довіри до її уряду та розбрат серед союзників. Україна та її партнери застосовують контрзаходи для протидії деструктивним наративам і розвінчання фейків. Вплив інформаційно-психологічного протиборства формує глобальну громадську думку та впливає на рішення міжнародних організацій. У сучасному світі, де соціальні мережі мають вагоме значення, інформаційна боротьба стає так само важливою, як і традиційні бойові дії [4].

*Таблиця*

**Зв'язок інформаційних прав, економіки, політики,  
науки, освіти, культури та інформаційної безпеки  
із збереженням національної ідентичності**

Інформаційні права людини	Економіка та політика	Наука та освіта	Культура та релігія	Інформаційна безпека
Забезпечення свобода доступу до знань, формуючи об'єктивну громадську думку	Впливає на доступність інформаційних ресурсів та визначає свободу поширення інформації, зберігаючи національні традиції	Формують критичне мислення та сприяють передаванню національної спадщини	Зберігають та підтримують традиції та духовні цінності, що є основою національної ідентичності	Протидіє гібридним загрозам, що забезпечує стабільність держави від дезінформації
Захист національної самобутності, протидія дезінформації на державному рівні	Факт глобалізації ставить під загрозу збереження національної ідентичності.	Сприяє усвідомленому підходу до збереження національної ідентичності.	Мають вплив на суспільні цінності та світогляд	Протидіє гібридним війнам, кібератакам, дезінформації та економічному тиску для досягнення геополітичних цілей
Надає можливість забезпечити об'єктивний доступ до інформації та свободу поглядів	Має вплив на збереження національних цінностей та суспільної стабільності	Сприяє критичному мисленню та передачі знань наступним поколінням	Формує унікальність нації, підтримуючи національну ідентичність	Міжнародна співпраця зміцнює інформаційну безпеку від гібридних атак

*Джерело: розроблене автором*

У сучасному світі збереження національної ідентичності є комплексним процесом, який охоплює інформаційні права, економіку, політику, науку, освіту, культуру та релігію. Гібридні війни та маніпуляції в інформаційному просторі посилюють ці взаємозв'язки, підкреслюючи важливість інформаційної безпеки та критичного мислення. Ключовим викликом сучасності є здатність розрізнати правду від фейків, захищатись від маніпуляцій та формувати власну думку. Розуміння того, як інформація впливає на суспільство, є необхідним для кожної людини, адже саме від нас залежить майбутнє наших націй.

### Список використаних джерел

1. Основні підходи до розуміння поняття «Інформаційні права людини». (2018). URL: <http://www.pgp-journal.kiev.ua/archive/208/2/29.pdf>.
2. Вплив засобів масової інформації. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22585/>
3. Відсутність рефлексії під час повномасштабної війни. URL: <https://svidomi.in.ua/page/vidsutnist-refleksii-pid-chas-povnomasshtabnoi-viiny>.
4. Гібридна війна проти України: історія, інструменти, технології. URL: <https://library.vn.ua/news-and-events/novini/gibridna-vijna-proti-ukraini>.
5. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>

## **РОЛЬ ТА ЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ ТА СУСПІЛЬНИЙ РЕЗОНАНС**

**САЛАМАХА Ю.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В Україні ці питання досліджували досвідчені науковці, а саме: Калька Н., Вавринів О., Пирогова К., Горбенко І.

З початку російського вторгнення в Україну реклама набуває нових сенсів та значення, перетворюючись на потужний інструмент впливу на громадську думку, моральний стан суспільства та

підтримку національної ідентичності. Актуальність дослідження ролі реклами в часи воєнного конфлікту полягає в тому, що вона не лише сприяє комунікації між бізнесом і споживачем, а й стає частиною інформаційного протиборства, здатного підтримувати патріотичні настрої, мотивувати до дій або навпаки – викликати соціальну напругу.

Крім того, важливою стає етична сторона цього питання: як створювати рекламні повідомлення, які відповідатимуть моральним нормам і не експлуатуватимуть страхи та болючі теми війни? Яка реклама є доцільною, а що вважається неприйнятним під час цих страшних умов? Відповіді на ці питання мають особливе значення для сучасних медіа, які повинні адаптувати свої стратегії до обставин гуманітарної катастрофи, зберігаючи водночас баланс між комерційними інтересами та суспільними потребами.

В умовах війни реклама стає не лише комерційним інструментом, але й важливим засобом інформаційної боротьби. Вона може сприяти підтримці морального духу нації, зміцненню віри у перемогу та мобілізації суспільства. Наприклад, як зазначається на сайті «Економічна правда» Сергій Костя (директор з маркетингу Volt у країнах східної Європи), на початку вторгнення багато брендів спрямовували свої кампанії на підтримку населення, надаючи важливу інформацію щодо евакуації, роботи сервісів і можливостей волонтерства. Це показало, як реклама може працювати як канал комунікації, забезпечуючи життєво важливу інформацію в умовах невизначеності [1].

Не можна не сказати про соціальну рекламу, яка під час масштабної агресії Росії набуває особливого значення, допомагаючи суспільству зберігати єдність, моральну стійкість та протистояти ворожій пропаганді. Після початку повномасштабного вторгнення в Україні змінилася тематика соціальних кампаній. Головні акценти нині робляться на підтримці військових, безпеці громадян та боротьбі з дезінформацією.

Один із прикладів – проєкт «Мрія», створений Департаментом кіберполіції України, який закликає до протидії російській пропаганді через об'єднання небайдужих громадян. Його гасло «У нас одна Мрія. STOP RUSSIA» стало символом інформаційного спротиву. Соціальна реклама, як, наприклад, кампанія «Все 4.5.0», нагадує цивільним про заслуги військових і про те, що завдяки їхнім зусиллям зберігається спокій у тилу [2].

Не менше значення має реклама, що закликає до людяності навіть у найважчі моменти. Львівська креативна агенція Bloom Büro

разом з UAnimals, всеукраїнською організацією захисту та порятунку тварин, створили благодійну кампанію (рис. 2) для просування дружнього ставлення до орендарів житла з домашніми улюбленцями. Сьогодні як ніколи важливо бути відкритими та підтримувати один одного, тому кампанія обігрує ідею гостинності Львова, де всім вистачить місця. Меседж працює на порівнянні «житлової площі» головного «улюбленця» міста Лева із зовсім невеликою площею стандартної квартири, яку власникам тварин інколи доводиться шукати чи й не місяцями. Так, типографіка стає основним елементом для залучення уваги глядача [3].

В умовах воєнного часу рекламні комунікації в Україні зазнали суттєвих змін. Вони торкнулися не лише форми рекламних заходів, а й безпосередньо суті повідомлень, які тепер більше відповідають українським реаліям. Варто зазначити, що бренди стали дуже оперативно реагувати на новини та події. Якщо раніше вони намагалися уникати політики, то тепер це стало частиною їхніх комунікаційних стратегій. Наприклад, вівіски брендів на Ластівчиному гнізді після першої «бавовни» в Криму, зміни логотипів після звільнення Херсону, а також меми на візит Байдена до Києва демонструють цю тенденцію. Однак, не треба забувати, що використання ситуативності має бути обґрунтованим і дотичним до бренду. І хоч це може привернути короткострокову увагу, побудувати імідж бренду виключно через ситуативні реакції – майже неможливо [4].

Очевидно, традиційний маркетинг виявився безпорадним перед новими викликами, адже звичайні підходи не відображали страху та невизначеності, з якими стикалися споживачі. На початку війни багато компаній обрали стратегію мовчання, відмовившись від активної взаємодії з аудиторією, що не відповідало потребам часу [5].

Безумовно, реклама має значний вплив на споживачів, використовуючи психологічні прийоми для формування емоцій та переконань. За даними першого джерела, реклама часто впливає на покупців через емоційні стимули, викликаючи почуття радості, задоволення або схвалення. Ці емоції підсилюють бажання придбати певний товар, навіть якщо він не є необхідним [6]. Водночас, друге джерело акцентує на ролі переконання в рекламі, зазначаючи, що вона використовує методи, такі як встановлення початкової завищеної ціни, щоб створити ілюзію вигідної пропозиції для споживача [7].

З іншого боку, споживачі також впливають на рекламну індустрію. Вони висувають вимоги до якості та способів подачі реклами, змушуючи рекламодавців адаптуватися до сучасних трендів і споживчих очікувань. З розвитком технологій і соціальних медіа,



споживачі можуть впливати на формування рекламних стратегій, активно висловлюючи свої думки та вподобання, що підштовхує бренди до створення персоналізованих і автентичних рекламних повідомлень.

Немає сумніву, що реклама в умовах війни відіграє ключову роль у формуванні економічного патріотизму та мобілізації населення для підтримки вітчизняного бізнесу. Під час воєнного конфлікту споживання українських товарів і послуг набуває особливої важливості, адже кожна покупка підтримує економіку країни та сприяє її стійкості. Зокрема, реклама, що популяризує національні бренди, допомагає громадянам усвідомити, що навіть такі повсякденні дії, як купівля кави чи відвідування салону краси, наближають перемогу. Сьогодні українські підприємства, попри військові виклики, прагнуть адаптуватися до нових умов. Підприємства, які переміщують свої виробництва у безпечніші регіони, потребують підтримки споживачів. Рекламні кампанії можуть ефективно донести до населення, що споживання вітчизняної продукції - це не просто акт патріотизму, а внесок у стійкість економіки, збереження робочих місць та наповнення державного бюджету, що прямо впливає на фінансування армії та відновлення країни. Таким чином, реклама, що звертає увагу на важливість підтримки українського бізнесу, створює не лише комерційний попит, а й підкреслює соціальну відповідальність кожного громадянина в умовах війни [8].

Чи можна запускати рекламні кампанії під час війни? Відповідь – однозначно так, але з кількома застереженнями. Хоча більшість людей негативно ставляться до слова «реклама», варто пам'ятати, що це важливий спосіб комунікації між бізнесом і споживачами. Під час війни рекламна активність допомагає тримати економіку на плаву, адже для виживання бізнесу потрібен рух товарів і послуг [1].

У перші дні повномасштабного вторгнення рекламна індустрія ніби «затамувала подих». Багато компаній вимкнули рекламу товарів, які не відповідали новим реаліям, через побоювання отримати негативну реакцію від споживачів. Люди, що ховалися в бомбосховищах під звуки вибухів, не були готові бачити рекламу про косметику чи одяг. Проте поступово ситуація змінилася: війна триває, і країні необхідно підтримувати економічну активність. Реклама стала важливим інструментом для просування продуктів і послуг, особливо тих, які дійсно актуальні для споживачів у нових умовах. Наприклад, доставка продуктів чи допомога з переказом коштів – це те, що може бути необхідним зараз [9].

Крістіна Ніколаєва, директорка Ve-it Agency, радить запитати себе, чи доречно те, що ви плануєте рекламувати. Актуальність має бути пов'язана з можливістю розв'язати проблеми українців або задовольнити їхні потреби під час війни. Наприклад, реклама елітного житла чи автомобілів, швидше за все, викличе лише роздратування, тоді як продукти першої необхідності чи послуги, що допомагають вижити у складних умовах, будуть сприйняті більш позитивно [9].

Під час війни бренди повинні кардинально змінювати свої стратегії. Не варто замовчувати суспільно важливі теми або уникати їх, адже споживачі прагнуть бачити чітку позицію бренду щодо війни. Водночас не можна спекулювати на воєнних подіях або використовувати українську символіку у невідповідних контекстах.

Бренди повинні бути прозорими та відповідальними. Це означає, що будь-які заяви чи обіцянки повинні бути підкріплені реальними діями. Наприклад, компанії, які обіцяють передавати частину прибутків на підтримку армії чи волонтерів, мають надавати звіти про свою допомогу. Споживачі дедалі частіше обиратимуть товари тих брендів, які демонструють свою участь у підтримці країни. Крім того, важливо уникати зайвих обіцянок. Рекламні кампанії повинні спиратися на реальні дії та бути людянішими, акцентуючи увагу на людських потребах, а не на прагненні отримати прибуток. Бренди, які впроваджують нові рішення для полегшення життя споживачів під час війни (наприклад, нові функції у мобільних додатках або спеціальні тарифи для українців за кордоном), демонструють свою актуальність та соціальну відповідальність [5].

Під час війни реклама набула особливої значущості як інструмент впливу, виконуючи не лише економічну, а й соціальну функцію. Вона допомагає бізнесам виживати та забезпечувати людей необхідними товарами і послугами, водночас підтримуючи моральний дух суспільства. Реклама стала способом демонстрації позиції бренду щодо поточних подій, його внеску в боротьбу за країну, що підсилює її важливість у кризові часи.

Змінилися й етичні стандарти рекламної діяльності. Військові умови вимагають обережного підходу до комунікації з аудиторією. Надмірна комерціалізація чи недоречна реклама можуть викликати негативну реакцію споживачів. Тому бренди повинні бути щирими й прозорими у своїх діях, особливо коли йдеться про підтримку армії чи використання воєнних тем. Реклама має не просто інформувати, але й підтверджувати соціальну відповідальність бренду реальними діями.

Після завершення війни реклама, ймовірно, продовжить бути важливим інструментом для відновлення економіки. Бренди, які під

час війни проявили соціальну відповідальність і зуміли адаптувати свої кампанії до нових реалій, здобудуть довіру споживачів та зможуть ефективно просувати свої продукти в умовах відбудови країни.

### Список використаних джерел

1. Сергій Костя. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. Економічна правда. 05.07.2023. URL: [https:// www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/70876/](https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/70876/).

2. Лілія Брезгунова. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? pressA. 10.09.2022 URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya/>.

3. UAnimals запустив кампанію про дружнє ставлення до орендарів житла з тваринами. 25.09.2023. MMR. URL: <https://mmr.ua/show/uanimals-zapustyv-kampaniyu-pro-druzhnye-stavlennya-do-orendariv-zhytla-z-tvarynamy>.

4. Тетяна Лукинюк. Warketing: як треба і як не треба рекламуватися у воєнний час. 3.05. 2023. SPEKA. URL: <https://speka.media/warketing-marketing-ta-komunikaciyi-za-casiv-viini-p0ok2p>.

5. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Navas Village Ukraine. 24..2022. Cases. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.

6. Психологічний вплив реклами на покупку товарів – як реклама формує наші рішення. ФАКТ. URL: <https://fact-news.com.ua/psixologiya-vplivu-reklami-na-pokupku-tovariv-yak-reklama-vplivae-na-nashi-rishennya/>.

7. Прийоми психологічного впливу на споживача. Marketing branding. URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-voz-dejstviya-na-potrebitelya/>.

8. Дмитро Вербицький. Економічний патріотизм: як придбана чашка кави наближає перемогу України. Економічна правда. 26.04.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/26/686245/>.

9. Анастасія Шкальова. Абсолютно (не) доречно. Чи можна рекламуватися під час війни. VECTOR. 4.05.2022. URL: <https://vctr.media/ua/chi-mozhna-robiti-reklamu-pid-chas-vijni-42336/>

# СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГУМАНІТАРНОЇ КРИЗИ

САМАРДАК О.,

аспірант кафедри журналістики та реклами, Україна

ДУБОВИК Т.,

д-р екон. наук, професор факультету торгівлі та маркетингу,  
кафедра журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Соціально-медійні платформи стають потужним інструментом формування громадянського суспільства, особливо в умовах гуманітарних криз. Такі платформи дозволяють мобілізувати громадськість, об'єднувати людей з різними думками і цінностями, а також сприяти захисту прав і свобод. Особливо важливими ці інструменти стають у періоди, коли традиційні канали комунікації та взаємодії є обмеженими або недоступними.

Соціальні медіа сьогодні відіграють ключову роль у громадській комунікації, особливо в періоди кризових ситуацій. Вони надають користувачам можливість обмінюватися інформацією в реальному часі, організовувати рухи, взаємодіяти з громадськістю, висловлювати свою думку та залучати ресурси для громадських ініціатив.

Соціальні медіа охоплюють платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та інші, які дозволяють користувачам створювати контент, ділитися ним та брати участь у глобальних дискусіях. У контексті гуманітарних криз їхня роль є особливо важливою, оскільки вони можуть надавати доступ до критичної інформації, мобілізувати волонтерів та організовувати допомогу.

Громадянське суспільство визначається як сукупність добровільних організацій, рухів та ініціатив, які діють незалежно від держави і мають на меті захист громадянських прав та свобод, а також участь у суспільно-політичному житті. Соціальні медіа посилюють громадянське суспільство, надаючи громадянам інструменти для колективної дії, організації протестів, захисту прав людини та контролю за державними структурами.

Переваги соціально-медійних платформ у період гуманітарних криз.

1. Швидке поширення інформації. Соціальні медіа надають змогу миттєво інформувати населення про події, небезпеку, зміни в ситуації чи можливості для допомоги. Під час природних катастроф

або збройних конфліктів це стає критичним інструментом для координації дій. У кризовій ситуації інформація може бути життєво важливою, а соціальні медіа дозволяють поширювати її швидше, ніж традиційні канали.

2. Широка доступність та низький поріг участі. Однією з головних переваг соціальних платформ є те, що вони є доступними для великої кількості користувачів, незалежно від соціального статусу чи місця перебування. Для того, щоб брати участь в онлайн-обговореннях чи організовувати заходи через соціальні мережі, необхідний лише доступ до інтернету. Це забезпечує демократичний характер цих платформ.

3. Мобілізація громадян для спільної дії. Соціальні медіа полегшують організацію волонтерських ініціатив, протестних рухів та кампаній. Наприклад, під час протестів в Гонконзі або революцій на Близькому Сході (Арабська весна), ці платформи стали основними засобами координації активних дій. Вони надають можливість для оперативного зв'язку між учасниками рухів, дозволяють поширювати новини та координувати заходи.

4. Можливість для громадського контролю за діями влади. У соціальних мережах громадяни можуть вимагати прозорості від влади, оскільки мають можливість оперативно поширювати інформацію про порушення прав людини або зловживання державними ресурсами. Платформи також сприяють розширенню діалогу між громадянами та владою, що сприяє підзвітності державних інституцій.

Недоліки соціально-медійних платформ у період гуманітарних криз.

1. Поширення дезінформації та фейків. Одна з основних загроз у використанні соціальних медіа під час кризи полягає в поширенні недостовірної або викривленої інформації. Через вірусний характер соціальних мереж фейкові новини можуть дуже швидко поширюватися, спричиняючи паніку чи дезорієнтацію населення. У кризові періоди це може мати фатальні наслідки, якщо люди отримують неправдиві дані, що впливають на їхні рішення та дії.

2. Цензура та контроль доступу до інформації. У багатьох країнах під час криз уряди обмежують доступ до соціальних платформ або цензурують контент, що створює перешкоди для вільного обміну інформацією. Це може ускладнювати спроби організувати громадянські ініціативи або мобілізувати ресурси на підтримку населення.

3. Алгоритмічна поляризація та ефект «ехо-камери». Соціальні платформи працюють на основі алгоритмів, які надають користувачам

перевагу переглядати контент, що відповідає їхнім інтересам і поглядам. Це призводить до утворення «ехо-камер», коли люди бачать лише ті думки, що підтверджують їхні власні. В умовах гуманітарної кризи це може спричинити додаткову поляризацію суспільства, ускладнюючи діалог та пошук спільних рішень.

4. Небезпека для громадянських активістів. У багатьох авторитарних режимах соціальні медіа можуть бути використані для відстеження діяльності громадських активістів, що ставить під загрозу їхню безпеку. Держави можуть використовувати ці платформи для моніторингу та переслідування тих, хто критикує уряд чи організовує протестні рухи.

#### Рекомендації

1. Підвищення рівня цифрової грамотності. Щоб мінімізувати ризик поширення дезінформації, важливо навчати громадян основам медіаграмотності та критичного мислення. Це допоможе користувачам відрізнити надійні джерела інформації від фейкових новин і вберегти себе від маніпуляцій. Освітні програми з цифрової грамотності мають стати пріоритетом як на рівні держав, так і на рівні громадських організацій.

2. Розвиток незалежних та безпечних платформ. Соціальні медіа часто контролюються великими корпораціями або урядами, що може впливати на їхню політику щодо модерації контенту. Тому важливо підтримувати розвиток незалежних платформ, які гарантують користувачам більшу свободу слова та захист від політичного чи комерційного тиску.

3. Забезпечення кібербезпеки для активістів. Оскільки громадські активісти можуть наражатися на ризик через свою діяльність у соціальних мережах, необхідно забезпечити належний рівень кібербезпеки. Це включає використання зашифрованих каналів зв'язку, навчання основам безпеки в Інтернеті та анонімність у роботі з соціальними платформами.

4. Міжнародна правова підтримка. Важливо, щоб міжнародні організації сприяли розвитку глобальних правових механізмів, які забезпечують захист прав людини на доступ до інформації та свободу слова в умовах гуманітарних криз. Співпраця між державами, неурядовими організаціями та технологічними компаніями може допомогти гарантувати ці права навіть у надзвичайних ситуаціях.

Соціальні медіа є потужним інструментом формування активного громадянства під час гуманітарних криз, оскільки вони дозволяють громадянам організовуватися, взаємодіяти та захищати свої права. Проте разом з можливостями виникають і значні виклики, такі як поширення дезінформації, цензура та загроза для активістів. Щоб максимізувати переваги використання соціальних платформ та мінімізувати їхні ризики, необхідно зосередитися на розвитку цифрової грамотності, кібербезпеки та правового захисту прав громадян.

### **Список використаних джерел**

1. Castells, M. (2021). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity.
2. Gladwell, M. (2001). *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted*. The New Yorker.
3. Shirky, C. (2011). *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs.
4. Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. PublicAffairs.
5. UNESCO (2020). *Disinformation: Tackling Fakes for Public Good*.

## **СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ**

**СВІТЛА Н.,**  
здобувач кафедри філософії КНУБА, Україна  
**ЧОРНОМОРДЕНКО І.,**  
д-р філос. наук, завідувач кафедри філософії КНУБА, Україна

Комунікація – умова життєдіяльності людини й одна з головних основ існування суспільства. Усі аспекти життєдіяльності людини відбуваються через комунікацію.

Дослідженню теоретичних засад соціальних комунікацій, моделей, особливостей функціонування їх у сучасному суспільстві присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних дослідників, серед яких Р. Кемпбелл, Д. Тімлер, Н. Палашева, Т. Дрідзе, Н. Луман, Ю. Шрейдер, С. Гарькавець, Н. Гаврилюх, В. Конецька, О. Холод та ін.

Науковцями визначено, що комунікація – найважливіший спосіб реалізації соціальних зв'язків між людьми, що фіксує умови й універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії соціальних суб'єктів, ступінь ефективності якого виявляє себе на усіх рівнях соціокультурної організації суспільства. Це особливий вид мотивованої активності, спрямованої на обмін ідеями, знаннями й досвідом, емоціями, діяльністю, поведінкою, що пронизують усі сторони життя.

Комунікація – постійний процес, в якому змінювалися часи, але незмінним залишалось спілкування. Цьому сприяв розвиток засобів комунікації, від паперових носіїв (книжка, газета) до радіо, телебачення. Через досить невеликий проміжок часу радіомовлення й телебачення заповнили своїми програмами вільний час багатьох людей. Телебачення замінило живу культурну комунікацію віртуальною. Раніше люди подорожували, розмовляли, думали, пізнавали світ, щоб долучитися до дійсної культури, тепер телеглядач задовольняється культурними сурогатами, запропонованими йому з телеекрану в готовому й добре запакованому вигляді. Соціологічні дослідження засвідчили, що перегляд телепередач замінив багатьом відвідування театру й кінотеатру та витіснив читання художньої літератури [3, с. 32].

Початок третього тисячоліття відзначився стрімким розвитком Інтернету й соціальних мереж, вплинувши на сучасні соціальні комунікації. Основний вплив цифрових технологій відбився на способі соціальної комунікації, у способах взаємодії між людьми. Соціальні мережі (Facebook, X, Instagram) трансформували людське спілкування, зробивши його доступним. Системи обміну миттєвими повідомленнями (месенджери), платформи для відеозв'язку (Zoom, Skype) стали невід'ємною частиною спілкування, основними інструментами комунікації як у приватному, так і професійному середовищі. Інформація передається миттєво, змінюючи поняття простору й часу в комунікаціях. Спілкування більше не має меж, реальний і віртуальний світ об'єднались та впливають на людське сприйняття й реальність.

З філософської точки зору, комунікація – це взаємодія свідомості, де кожна людина інтерпретує і створює сенси. Учасник комунікації, прагнучи до розуміння, докладає інтерпретаційні зусилля, виявляючи сенс (сенси) повідомлення в контексті ситуації. Сукупність смислів структурується в процесі культурного виробництва й становить «життєвий світ» учасників комунікації, цілісне імпліцитне знання, яке представляє собою безліч культурних зразків тлумачення світу [1, с. 32].



Сучасний світ розширив межі комунікативного й віртуального простору, тим самим продемонструвавши перспективність і безмежну глибину просторово-часових параметрів комунікації. Саме спілкування, трансформуючись у соціальну комунікацію як особливий елемент дослідження суспільних взаємодій, набуває достатньої динаміки й здатності до саморозвитку в умовах мобільних змін суспільства, залежно від вимог соціуму та розвитку засобів комунікації.

Прикладом перезавантаження впливу соціальних комунікацій на свідомість стала російсько-українська війна. У таких сенсах соціальна комунікація вже не є приватною чи обмеженою в доступності, вона проникає і заглиблюється в інформаційний простір. Сучасні дослідження під час війни зафіксували, що комунікація стала потужним об'єднувальним досвідом спілкуванням між людьми й іншими соціальними суб'єктами на різних рівнях обміну інформацією, суцільним знаковим повідомленням, в якому відображена інформація, стиль, ідея, знання, компетенція, емоції тощо. Україна показала світу, як потрібно будувати комунікації між людьми й іншими соціальними суб'єктами під час активної фази повномасштабної війни [2, с. 06].

Соціальна комунікація – безперервний вплив на свідомість. Сьогодні констатує, що комунікація потребує відповідальності, особливо в часи, коли інформаційний потік думок, емоції, ідей іноді має не менш важливе суспільне значення під час війни, яка досі триває.

### **Список використаних джерел**

1. Джалілова О. М. Роль особистості в теорії соціальних комунікацій [Електронний ресурс] Гілея: науковий вісник: зб. наук. пр. Київ, 2016. Вип. 08. Режим доступу: URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_08\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_08_34)

2. Красняк О. П. Соціальні комунікації: особливості їх запровадження в період війни [Електронний ресурс] Економіка та суспільство. 2023. № 48. Режим доступу: URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/48>

3. Якубовська М. Г. Еволюція соціальних комунікацій: становлення нової культури реальності [Електронний ресурс] Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 2. Режим доступу: URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2019\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2019_2_8)

## **РОЛЬ МЕДІА У ВІДОБРАЖЕННІ ТА ФОРМУВАННІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ**

**СЕВЕРИН А.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі  
та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В умовах глобалізації ЗМІ стають основними майданчиками для обговорення найважливіших проблем, які впливають на життя людей по всьому світу. Цей вплив виходить далеко за межі простого інформування – медіа активно беруть участь у конструюванні реальності, формуючи суспільні уявлення та спрямовуючи суспільний дискурс. Це дослідження аналізує, як саме ЗМІ відображають соціальні, економічні, екологічні, політичні та релігійні проблеми, а також як це відображення впливає на суспільні настрої, сприйняття та дії. У статті досліджується роль медіа у відображенні та інтерпретації соціальних, економічних, екологічних, політичних та релігійних аспектів сучасного суспільства. Особлива увага приділяється впливу ЗМІ на формування громадської думки та соціально-політичних дискурсів, а також їхній ролі у поширенні важливих соціальних рухів, економічних криз, екологічних катастроф і релігійних конфліктів. Стаття спирається на праці провідних західних дослідників, таких як Генрі Дженкінс, Роберт Макчесні, Білл Маккіббен, Хейден Вайт і Стюарт Гувер, для глибшого розуміння медійної рефлексії. Медіа сьогодні є ключовим джерелом інформації та впливу на суспільні процеси. Від того, як ті чи інші питання висвітлюються у ЗМІ, залежить не лише обізнаність населення, але й політична, економічна, екологічна та релігійна стабільність суспільств. В умовах глобалізації ЗМІ стають головними майданчиками для обговорення найважливіших аспектів життя людей. Сучасні медіа не лише інформують, але й формують громадську думку, що надає їм безпрецедентний вплив на соціально-економічні та політичні процеси. У цьому дослідженні розглянемо, як ЗМІ відображають соціальні, економічні, екологічні, політичні та релігійні питання, а також яким чином це впливає на різні аспекти суспільного життя.

Метою дослідження є виявити механізми медійної рефлексії та визначити роль медіа у формуванні соціальних рухів, економічних дискурсів, екологічної свідомості, політичних змін і міжрелігійних відносин.

Дослідження медійної рефлексії є важливою темою в медіа-дослідженнях і соціології. Одним з ключових дослідників є Генрі Дженкінс, який у своїй праці «Convergence Culture» [1] досліджує, як медіа впливають на культурні та соціальні трансформації, зокрема через нові форми медіа і соціальних мереж. Роберт Макчесні у своїй роботі «Digital Disconnect» [2] розглядає зв'язок між медіа і економічними процесами, акцентуючи увагу на тому, як капіталізм впливає на функціонування медіа та поглиблює економічну нерівність. Екологічні аспекти в медіа досліджував Білл Маккіббен, який у своїй книзі «The End of Nature» [3] звертає увагу на роль медіа у формуванні екологічної свідомості та боротьбі з кліматичними змінами. Політичний вплив медіа аналізував Хейден Вайт, який у своїй праці «The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation» [4] досліджує роль медіа у створенні політичних наративів і їх вплив на суспільні настрої. Релігійна тематика в медіа стала об'єктом дослідження Стюарта Гувера, який у своїй роботі «Religion in the Media Age» [5] аналізує, як релігійні конфлікти та міжрелігійні відносини висвітлюються у ЗМІ та впливають на соціальну взаємодію.

ЗМІ мають значний вплив на формування соціальної динаміки, зокрема через обговорення питань соціальної нерівності, справедливості та прав людини. Питання расизму, гендерної рівності та прав меншин дедалі частіше стають об'єктом аналізу у ЗМІ. Важливим прикладом може служити рух Black Lives Matter, який набув великого розголосу завдяки активній підтримці з боку медіа та соціальних мереж. Професор медіа-досліджень Генрі Дженкінс (Henry Jenkins) у своїй праці «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» (2006) [6] досліджував, як нові медіа взаємодіють з соціальними рухами і як це впливає на культурну та політичну трансформацію.

Медіа також створюють платформи для дискусій про гендерні питання, сексуальні меншинства та соціальні стереотипи. Висвітлення руху #MeToo, наприклад, стало важливим фактором у переосмисленні соціальної ролі жінок у суспільстві. Дане висвітлення не тільки відображає соціальні процеси, але й активно на них впливає, формуючи нові норми і стандарти.

Медіа є важливим інструментом у формуванні економічних наративів. Вони не лише повідомляють про економічні кризи чи успіхи, але й сприяють розумінню суспільством глобальних економічних процесів, таких як рецесії, інфляції або впливу глобалізації на місцеві економіки. Дослідження Роберта Макчесні (Robert McChesney) у праці «Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the

Internet Against Democracy» (2013) [7] розглядає вплив капіталізму на медіа та його роль у підсиленні економічних нерівностей. Яскравим прикладом є висвітлення світової фінансової кризи 2008 року. Медіа не тільки документували події, але й пояснювали складні економічні процеси для широкого загалу, що впливало на формування економічної політики урядів багатьох країн. Також варто згадати, що медіа стали платформою для обговорення таких економічних концепцій, як сталий розвиток, справедлива торгівля та корпоративна відповідальність.

Екологічні проблеми стали однією з найгостріших тем сучасного медіа-простору. Висвітлення кліматичних змін, вимирання видів, забруднення довкілля та інших екологічних викликів стало невід'ємною частиною сучасної журналістики. Дослідник Білл Маккіббен (Bill McKibben) у книзі «The End of Nature» (1989) [3] підкреслює важливість ролі медіа у формуванні екологічної свідомості суспільства. Наприклад, медіа-кампанії з висвітлення наслідків глобального потепління значно посилили увагу до питань екології. А такі події, як масштабні лісові пожежі в Австралії та Амазонії, катастрофи на нафтових платформах або урагани, отримали активне висвітлення, що викликало глобальну екологічну стурбованість і стало рушійною силою для зміни екологічної політики.

Політичні події постійно перебувають у центрі уваги медіа, що відображає як внутрішню, так і міжнародну політичну ситуацію. ЗМІ активно впливають на політичні настрої громадськості, формуючи думки та оцінки політичних подій. Хейден Вайт (Hayden White) у своїй праці «The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation» (1987) [4] підкреслює, що медіа не лише передають факти, а й надають їм певну інтерпретацію, що впливає на політичну реальність. Прикладом цього може бути висвітлення президентських виборів у США 2020 року, коли ЗМІ стали не лише інструментом для інформування виборців, але й ареною для політичної боротьби та маніпуляцій. Інформаційні війни, фейкові новини та втручання в медійний простір через соціальні мережі стали новими викликами для політичної рефлексії.

Релігійна тематика також знаходить своє відображення в медіа, особливо у контексті міжрелігійних конфліктів, радикалізації або питань, що стосуються свободи віросповідання. ЗМІ можуть як сприяти релігійній толерантності, так і провокувати релігійні напруженості. Наприклад, висвітлення ісламського радикалізму після подій вересня 2001 року значно вплинуло на ставлення суспільства до мусульманських громад у багатьох країнах. Дослідник медіа і релігії

Стюарт Гувер (Stewart Hoover) у своїй книзі «Religion in the Media Age» (2006) [5] аналізує, як сучасні медіа інтерпретують релігійні питання і як це впливає на міжрелігійні діалоги та суспільні відносини.

Під час дослідження, ми переконалися, що медіа відіграють ключову роль у відображенні та формуванні суспільних процесів, надаючи платформу для інтерпретації та обговорення соціальних, економічних, екологічних, політичних та релігійних питань. Засоби масової інформації не тільки інформують громадськість про важливі події, але й впливають на формування колективної свідомості, стимулюють соціальні рухи та сприяють зміні політичних і економічних рішень. Приклади висвітлення таких подій, як рух Black Lives Matter, економічна криза 2008 року, кліматичні зміни та міжрелігійні конфлікти, демонструють, як медіа здатні не лише відобразити події, але й активно впливати на їх розвиток. З огляду на дослідження Генрі Дженкінса, Роберта Макчесні, Білла Маккіббена, Хейдена Вайта та Стюарта Гувера, можна зробити висновок, що роль медіа є надзвичайно вагомою у сучасному суспільстві. Медіа у XXI столітті відіграють не лише роль дзеркала суспільних процесів, але й стають активними учасниками цих процесів, сприяючи або стримуючи їх розвиток залежно від способу висвітлення подій.

### **Список використаних джерел**

1. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. URL: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>

2. McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy*. New Press. URL: <https://thenewpress.com/books/digital-disconnect>

3. McKibben, B. (1995). *End of Nature*. Random House Value Publishing. URL: <https://billmckibben.com/end-of-nature.html>

4. White, H. (1990). *Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation*. Johns Hopkins University Press. URL: [https://www.researchgate.net/publication/496763\\_The\\_content\\_of\\_the\\_Form\\_narrative\\_disourse\\_and\\_historical\\_representation\\_The\\_content\\_of\\_the\\_Form\\_narrative\\_disourse\\_and\\_historical\\_representation](https://www.researchgate.net/publication/496763_The_content_of_the_Form_narrative_disourse_and_historical_representation_The_content_of_the_Form_narrative_disourse_and_historical_representation)

5. Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. Taylor & Francis Group. URL: <https://www.routledge.com/Religion-in-the-Media->

Age/Hoover/p/book/97804534237?srsIid=AfmBOopIQKRJrPsq0S\_WIjcx  
ed7TX437rKOWrX4PSYkXadzQIfNOrYK4

6. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

7. McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York, NY: New Press. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2394/955>

8. Економічна правда. (2009, травень 4). Справжня причина світової економічної кризи. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2009/05/4/9306/>

9. Жовтенко, Т. (2015, листопад 3). Еволюція тероризму: від «Аль-Каїди» до «Ісламської держави». Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27363602.html>

10. Marie Claire. (2022, січень 20). Рух #MeToo: як боротьба за власні права об'єднала мільйони жінок. Marie Claire. URL: <https://marieclaire.ua/uk/obshhestvo/ruh-metoo-yak-borotba-za-vlasni-prava-ob-yednala-miljoni-zhinok>

11. Горда, М. (2022, січень 20). About Black Lives Matter. Black Lives Matter. URL: <https://blacklivesmatter.com/>

## **ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ФЕЙКІВ НА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В РЕАЛІЯХ СЬОГОДЕННЯ**

**СЕМАШКО Т.,**

професор, Національний університет біоресурсів  
і природокористування України, Україна

Комунікація у сучасному світі є не просто дієвим інструментом поінформування, а й запорукою існування суспільства, що забезпечує функціонування та взаємодію усіх його складників шляхом поширення суспільно важливої інформації. Упродовж свого існування людству вдалося розробити та впровадити такі формати фіксації, збереження та трансляції даних, які зумовили виникнення та актуалізацію феномену надшвидкої комунікації, що, попри очевидні переваги, продукував появу низки негативних тенденцій. З-посеред таких: збільшення навантаження на інформаційні потоки; перевага показників швидкості та кількості контенту над його якістю;

поширення великої кількості неперевіреної чи спотвореної інформації тощо.

Розповсюдження неправдивих повідомлень – фейків – медійними каналами є особливо небезпечним проявом комунікації, який, за відсутності своєчасного спростування, може спровокувати дестабілізаційні процеси в країні, погіршення психологічного та емоційного стану громадськості, розвиток непорозумінь та конфліктів у соціумі, зміну ставлення до окремих подій чи осіб, країни чи нації на міжнародній арені, що ставлять під загрозу функціонування суспільного апарату, його цілісність і стійкість.

Нейтралізація або, хоча б, мінімізація маніпулятивної дії означеного явища неможлива без достатнього розуміння природи функціонування інформаційного фейку, що уможливорює актуальність теми пропонованого дослідження, яка мотивована необхідністю вивчення явища інформаційного фейку та впливу останнього на суспільство в реаліях сьогодення, що пов'язано з активним використанням цього інструменту прихованої маніпуляції країною-агресором у рамках ведення інформаційної війни проти України.

Через контраверсійну природу фейку, вважаємо за потрібне використовувати різні терміни на позначення проявів неправдивої інформації: «вигадана інформація» – для повідомлень, що не приховують своєї сфабрикованої природи, лишаючи реципієнту вказівки щодо її істинного походження; «некоректна інформація» – для відомостей, що оприлюднені без належної верифікації журналістом/редакцією ЗМІ; «фейкова новина» – для матеріалів, що містять неповну, змінену інформацію та подають її з метою цілеспрямованої корекції настроїв/дій реципієнтів.

Фейкова новина є жанром інформаційного дискурсу, що подає сфальсифіковану інформацію задля того, щоб спонукати аудиторію до вчинення конкретних дій. До фейкових матеріалів відносимо такі, що:

- 1) мають цілеспрямований характер (не просто поінформування, а вплив на реципієнта);
- 2) містять некоректні, сфальсифіковані відомості;
- 3) певним чином пов'язані з реальною дійсністю;
- 4) створюються із запозиченням принципів побудови та викладу новинного матеріалу задля привертання уваги аудиторії.

Нами з'ясовано, що комунікаційниками держави-агресора упродовж січня–травня 2024 року в фейкових матеріалах висвітлювались теми, комунікативна мета яких скерована на насадження конкретних ідей у свідомість реципієнтів задля корекції їх поведінки:

- події на фронті – невдачі та поразки українських військових,
- дискредитація політичного та військового керівництва України,
- вибори на тимчасово окупованих територіях України, які визнані легітимними,
- мобілізація та військовий потенціал України – небажання українських чоловіків долучатися до лав ЗСУ,
- корупційні дії – розкрадання гуманітарної та військової допомоги від іноземних держав,
- розкол у відносинах України із закордонними партнерами,
- виправдання «визвольної операції» російських військ на території України.

Така інформаційна кампанія в перспективі може призвести до опосередкованого впливу на суспільно-політичні процеси в міжнародному полі, як от: з одного боку, створення та популяризація збірного образу України як маріонеткової псевдодержави із психічно нестабільним та некомпетентним очільником, яка цілковито залежить від країн Заходу через відсутність власного фінансового, оборонного та військового потенціалу, і населена громадянами із сумнівним світоглядом (неонацистами), які дискримінують інших за національністю, віросповіданням, мовою. З іншого – позиціонування Росії як держави-жертви, яка змушена захищати себе та своїх громадян від несправедливих і необґрунтованих посягань інших країн (України, країн НАТО тощо).

Моніторинг інформаційної діяльності російських пропагандистів вкотре засвідчив, що комунікація, як процес донесення, засвоєння та відрефлексування певних сенсів є запорукою існування, організації та трансформації суспільства, що перетворює її на потужний інструмент ідеологічного та політичного впливу на національній та міжнародній арені. В умовах сьогодення медіаграмотність – це не забаганка, а практична навичка та неодмінна умова способу життя, що допомагає нівелювати маніпулятивний вплив пропаганди та зберегти автономію думки та поведінки споживачів інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Лінгво-когнітивний вимір буття мовної картини світу : монографія / Т. Ф. Семашко, В. Д. Шинкарук ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Київ : НУБіП, 2022. – 202 ст.



## АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТУ INSTAGRAM REELS У МАРКЕТИНГУ

**СИДОРЧУК Ю.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
**БУЦ Є.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Instagram залишається однією з найпопулярніших платформ для спілкування, просування товарів і послуг. Завдяки різноманіттю інструментів, таких як Stories, Reels, IGTV, Instagram дозволяє користувачам створювати та поширювати контент з високою залученістю. В умовах війни в Україні виникають нові виклики для користувачів платформи, зокрема у сфері етичності контенту та комунікацій.

Інструменти Instagram:

– Stories – короткі відео та фото, які доступні протягом 24 годин. Використовуються для оперативної комунікації, промо-акцій, новин.

– Reels – короткі розважальні або освітні відео до 90 секунд, що дозволяють швидко отримати увагу аудиторії.

– Instagram Live – пряма трансляція, яка допомагає залучити аудиторію в реальному часі.

– IGTV – формат для довготривалого відеоконтенту, що дозволяє розміщувати відео тривалістю до 60 хвилин.

– Instagram Shopping – інструмент для інтеграції e-commerce безпосередньо на платформі.[1]

Instagram Reels стали потужним інструментом для цифрового маркетингу, перетворюючи спосіб, яким бренди взаємодіють з аудиторією. Цей формат коротких відео дозволяє ефективно захоплювати увагу користувачів завдяки яскравому візуальному контенту та інтерактивним можливостям. У часи, коли швидкість споживання інформації стає все більшою, короткі відео формату Reels стають ідеальним способом для брендів донести свої повідомлення до цільової аудиторії. У цьому есе ми розглянемо ключові аспекти ефективності Instagram Reels як маркетингового інструменту, їхній вплив на органічне охоплення, роль спонсорованого контенту та ключові фактори успіху в цьому форматі. [2]

Однією з головних переваг Reels є їхня здатність поєднувати розваги та освітній контент в короткому і динамічному форматі.

Користувачі соціальних мереж, зокрема молоді люди, все більше надають перевагу контенту, який можна спожити швидко та без зайвих зусиль. Instagram Reels відповідає цій тенденції, надаючи брендам платформу для креативного відеоконтенту, який може бути як розважальним, так і інформативним.

Велика кількість досліджень показують, що основна частина користувачів Instagram взаємодіє з контентом Reels кілька разів на день, а більшість із них використовують платформу для розваг. Це означає, що брендам слід зосереджуватися на створенні відео, які поєднують розвагу із цінними повідомленнями, зберігаючи при цьому динамічність і візуальну привабливість. Наприклад, такі інструменти як швидкі переходи, цікаві візуальні ефекти та інтерактивні опитування дозволяють підвищувати рівень залучення аудиторії.[3]

Ще однією важливою рисою Reels є інтерактивність. Бренди можуть використовувати опитування, вікторини та заклики до дії для того, щоб не лише утримати увагу глядача, але й спонукати його до конкретних дій. Інтерактивні елементи не лише утримують глядача, але й стимулюють бажану поведінку, таку як перегляд інших відео бренду, переходи на сайт або навіть покупки.

За використання Instagram Reels є можливість органічного охоплення аудиторії завдяки алгоритмам платформи. Алгоритм Instagram віддає перевагу тим відео, які викликають найбільше залучення: це означає, що Reels із високою активністю, наприклад, великою кількістю переглядів, лайків та коментарів, показуються ширшій аудиторії. Це дає брендам можливість досягати нових глядачів без необхідності витратити кошти на рекламу.

Для підвищення органічного охоплення брендам рекомендується використовувати актуальні хештеги, створювати динамічний та цікавий контент, а також дотримуватись тенденцій, які наразі популярні на платформі. Чим більше залучення отримує відео, тим ширшій аудиторії його буде показано, що створює можливості для вірусного розповсюдження контенту. Окрім того, короткий формат Reels дозволяє брендам експериментувати з різними ідеями, надаючи аудиторії новий контент регулярно, що також сприяє активності на сторінці.

Також, ефективним способом використання Instagram Reels у маркетингу є спонсорований контент та партнерства з інфлюенсерами. Спонсоровані Reels дозволяють брендам інтегрувати свої повідомлення в нативний контент, що сприймається користувачами як органічний. Окрім того, співпраця з популярними інфлюенсерами на платформі допомагає брендам досягти нових аудиторій, які можуть

бути зацікавлені у продуктах або послугах, але ще не знайомі з брендом.[4]

Успіх маркетингових кампаній через Instagram Reels залежить від кількох ключових факторів. Перш за все, брендам важливо привертати увагу глядача в перші кілька секунд відео, адже багато користувачів приймають рішення про продовження перегляду вже на перших етапах. Динамічність відео, короткі та чіткі повідомлення, а також візуальні ефекти є основними факторами утримання уваги.

Також важливим є розуміння демографічних особливостей аудиторії. Більшість користувачів Instagram, які активно взаємодіють з Reels, належать до молодіжної групи (8–24 роки). Це означає, що контент має бути адаптованим до вподобань цієї аудиторії – бути динамічним, розважальним та візуально привабливим.

Крім того, успішна кампанія вимагає аналізу ключових метрик, таких як кількість переглядів, взаємодій (лайки, коментарі, поширення) та показник конверсії. Важливо, щоб бренди мали чіткі цілі і оцінювали ефективність своїх відео на основі цих показників. Наприклад, якщо мета – збільшення впізнаваності бренду, показники охоплення будуть важливішими за безпосередні продажі. [5]

Приклади використання інструментів Instagram під час війни:[6]

– Локальні бренди в Україні активно використовують Stories для повідомлення про роботу під час війни, зміни графіку або доставки.

– Громадські організації застосовують Instagram Live для збору коштів та організації гуманітарної допомоги.

– Через Reels користувачі діляться волонтерськими ініціативами та висвітлюють події війни, привертаючи увагу міжнародної спільноти.

*Таблиця*

### SWOT-аналіз соціальної мережі Instagram

<p><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока візуальна привабливість та можливість прямої комунікації з аудиторією.</li> <li>– Широкий набір інструментів для різних типів контенту</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Обмеженість органічного охоплення без використання платної реклами.</li> <li>– Постійна зміна алгоритмів, що ускладнює стратегічне планування</li> </ul>
<p><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Підтримка бренду через соціально відповідальні проекти та гуманітарні ініціативи.</li> <li>– Вихід на міжнародні ринки за рахунок залучення глобальної аудиторії</li> </ul>	<p><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Заборона або обмеження доступу до платформи в умовах війни.</li> <li>– Зниження довіри через фейковий контент або маніпуляції</li> </ul>

Поради з контенту з урахуванням війни в Україні:

– Уникати провокаційних або надмірно емоційних матеріалів, що можуть бути неправильно зрозуміті аудиторією.

– Зосередитися на інформативному, етичному та корисному контенті, який підтримує аудиторію в цей складний час.

– Використовувати інструменти для взаємодії з аудиторією, щоб зрозуміти їхні потреби та адаптувати стратегію комунікації.

Отже, використання інструментів Instagram у складних умовах, таких як війна в Україні, вимагає від брендів та користувачів більшої обачності та етичності. Незважаючи на виклики, соціальні мережі залишаються потужним інструментом для комунікації та підтримки спільноти. Важливо адаптувати контент до умов, зберігаючи автентичність та соціальну відповідальність.

Instagram Reels є потужним інструментом для брендів, які прагнуть залучити аудиторію та досягти маркетингових цілей. Короткі відео формату Reels ідеально підходять для сучасної культури споживання контенту, де користувачі віддають перевагу динамічним і візуально насиченим повідомленням. Завдяки інтерактивним елементам та можливостям органічного охоплення, бренди можуть використовувати Reels для ефективного зв'язку з цільовою аудиторією, зміцнення лояльності та збільшення продажів.

Однак для досягнення успіху важливо розуміти специфіку роботи алгоритмів платформи, правильно вибирати тип контенту та активно взаємодіяти з аудиторією. Компанії, які вміють адаптувати свій контент до вподобань молодіжної аудиторії та використовувати можливості Instagram Reels, мають значні переваги в сучасному цифровому маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. WebPromoExperts. «8 інструментів, які завжди працюють в Instagram просуванні». URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/8-instrumentov-kotorye-vsegda-rabotayut-v-instagram-prodvizhenii/>

2. AntMedia. «Instagram reels. Найкращі стратегії та поради». URL: <https://www.theantmedia.com/post/instagram-reels-naykrashchi-strategiyi-ta-poradi>

3. A Study Analyzing Instagram Reels as a Powerful Marketing tool. URL: <http://surl.li/lkqows>

4. Instagram.com URL: <https://www.instagram.com/>

5. Як працюють алгоритми Instagram у 2024. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-praczuuyut-algorytmy-instagram-u-2024/>

6. СММ під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-pid-chas-viyni-stan-ta-perspektivi-kreativnogo-napovnennya-storinok/>

## ТРЕНДИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

**СИДОРЧУК Ю., БУЦ Є.,**

здобувачі вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

*Науковий керівник*  
**БРЮХАНОВА Г.,**

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

Сучасний рекламний дизайн відзначається своєю комунікативною спрямованістю, хоча його основна задача – візуалізація інформації – залишається незмінною. Як зазначає В. Даниленко, «графічний дизайн є найбільш динамічним засобом візуального мистецтва, призначеним для масової комунікації» [1, с. 205].

Сьогодні інформаційний простір переповнений, що ускладнює сприйняття рекламних матеріалів споживачами. Тому особливу перевагу отримали образи – візуальні елементи, здатні точно і чітко донести інформацію до цільової аудиторії. Креативний і якісний дизайн не лише підкреслює переваги товару, але й стає важливою частиною рекламного креативу, впливаючи на його успішність.

Автори дослідження «Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази» пишуть: «Якщо визначати професіоналізм дизайнера з урахуванням вимог

сучасного ринку, то ми виокремлюємо три важливих аспекти: графічну дизайн підготовку, соціокультурну та маркетингову складові. Без цього фундаменту дизайнер-графік може бути чудовим художником-графіком, але не дизайнером реклами» [3, с. 320]. Таким чином, починаючи роботу над рекламою, дизайнер стикається з багатьма завданнями, серед яких – визначення того, що саме має бути представлено: продукт, послуга чи ідея.

Деколи реклама зводиться до простого повідомлення про наявність продукту та його ціну. Проте частіше перед дизайнером постають складніші завдання: розвіяти сумніви споживачів,

відрізнити продукт від товарів конкурентів або донести інформацію про додаткові функції товару.

Сучасні технології відкрили нові можливості для графічних дизайнерів у створенні та обробці зображень, але також загострили питання унікальності дизайнерського продукту. Після впровадження раніше важкодоступних прийомів, таких як трансформація тексту чи зображення, виник етап усвідомленого використання інструментів, де акцент зроблено на стриманість і мінімалізм.

Однією з тенденцій стало використання підкреслено рукотворних ефектів, включаючи мальовані та живописні елементи в дизайнерських розробках. Впровадження прийомів ручного малювання стало тривалим трендом у сучасному графічному дизайні.

Серед актуальних трендів у графічному дизайні можна виділити:

- Сюрреалістичні та абстрактні ілюстрації;
- Неоморфізм;
- Тонка геометрія;
- Анімація та GIF;
- Мінімалізм;
- Стиль вуличного мистецтва.

«Поєднання комп'ютерної обробки та якісної типографіки дозволяє створити не просто професійний, а й емоційно виразний, самобутній та унікальний дизайнерський продукт, що робить рекламну комунікацію успішною» [4, с. 66], – стверджують автори дослідження «Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності».

«Творчість можна розглядати як кінцевий продукт технологічного ланцюга. Це інструмент, яким може опанувати розумна, розвинена і зацікавлена частина населення. Технології не скасовують талант і не допомагають його придбати. Крім того, наявність таланту не скасовує ефективності технології та технічних нововведень. Талановите застосування технології дає набагато чіткіші результати. Але ігнорування технології взагалі не приносить жодних результатів», – стверджує М. Ковриженко у своєму дослідженні [2, с. 37].

Процес створення реклами має свою функціональну спрямованість, що зумовлено особливостями художньо-образного мислення, яке базується на взаємодії психологічної, творчої та комерційної складових. У результаті, креатив розглядається як процес формування концепції, яка передає інформаційний посыл рекламного звернення. Креативність полягає у створенні нових зв'язків між відомими

явищами, що призводить до зародження оригінальної ідеї, втіленої в художньому образі реклами.

У своєму дослідженні В. Михайленко пише, – «...не існує готових рекламних ідей, яка має на меті залучити нових учасників у бізнесі – кожна рекламна ідея залежить від конкретного продукту та ринкового позиціонування, а також низки соціокультурних та економічних чинників. Розробляти оригінальні та ефективні рекламні ідеї дуже складно навіть для професіоналів, адже рекламне повідомлення має бути кінцевим результатом багатьох досліджень» [3, с. 443].

У сучасному інформаційному просторі креативні рекламні повідомлення часто далекі від прямих закликів до споживання товару. Вони сповнені символіки, апелюють до асоціативного мислення споживача та вимагають «роботи мозку».

Таким чином, креативний дизайн робить рекламу ефективною. В результаті реклама перевершує поставлені завдання, привертаючи увагу і викликаючи інтерес споживачів, спонукаючи їх до купівлі, прискорюючи і збільшуючи продажі, формуючи позитивне ставлення до бренду та підвищуючи довіру до нього.

### **Список використаних джерел**

1. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. Харів: ХДАДМ «Колорит», 2005. 243 с.
2. Ковриженко М. Креатив в рекламе: учебное пособие. СПб: Бриллиант, 2004. 37 с.
3. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2018. 445 с.
4. Сбітнева Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2015. 66 с.

# МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ: ВИКОРИСТАННЯ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

**ЛУХАНІНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

**СИМЧУК М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Доповнена та віртуальна реальність у рекламі нині стає все більше актуальною, оскільки ці технології дозволяють залучати аудиторію більш ефективно. Рекламодавці зацікавлені у використанні доповненої (AR або *augmented reality*) та віртуальної реальності (VR або *virtual reality*) для залучення покупців та підвищення уваги до своїх товарів та послуг. За прогнозами, до 2030 року ринок AR/VR досягне приголомшливого розміру – 859 мільярдів доларів США, тому компаніям не варто ігнорувати ці технології [1].

За даними останніх досліджень, використання AR/VR для віртуального тестування товару підвищує ймовірність покупки в середньому на 7–10%, тому можна зробити висновок, що AR/VR є невід'ємною частиною майбутнього шопінгу [2]. Доповнена реальність – це технологія, яка розширює можливості сприйняття, додаючи віртуальні об'єкти та інформацію до реального світу. AR має великий потенціал для покращення клієнтського досвіду в роздрібних магазинах. Зі зростанням популярності онлайн-покупок експерти прогнозують, що в найближчі 10–20 років онлайн-продажі обженуть традиційні покупки зі щорічним темпом зростання на 8 %. У цьому контексті впровадження доповненої реальності як частини маркетингової стратегії надасть ритейлерам потужний інструмент для підвищення залученості клієнтів і створення унікального досвіду.

Віртуальна примірка – одна з ключових особливостей доповненої реальності, яка значно покращує досвід покупок. Споживачі можуть побачити, як одяг, окуляри, косметика, взуття виглядатимуть на них, не торкаючись товарів, що не лише спрощує процес вибору, але й збільшує продажі та прибутковість компаній, які впроваджують цю технологію. Інший приклад – «віртуальний каталог», який дозволяє клієнтам побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому власному будинку, перш ніж купувати, що, в свою чергу, зменшує ризик невдачі та підвищує задоволеність клієнтів.



Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка повністю занурює користувача у штучне, згенероване комп'ютером середовище, відірване від реального світу; для взаємодії з VR потрібна спеціальна гарнітура. Основна відмінність між AR полягає в тому, що VR повністю замінює реальність, тоді як AR доповнює реальність, зберігаючи зв'язок з фізичним світом, крім цього, не вимагає спеціального обладнання і може використовуватися за допомогою смартфона або планшета.

Щоб зрозуміти, як віртуальна та доповнена реальність змінюють наш світ, варто звернутися до досвіду лідерів індустрії. Адже саме вони вже довели, що VR і AR – це не просто концепції, а потужні інструменти для бізнесу:

- Додаток IKEA Place дозволяє користувачам «приміряти» цифрові версії меблів у реальному просторі за допомогою доповненої реальності. Клієнти можуть вибрати товар з каталогу IKEA, навести смартфон або планшет на обрану ділянку кімнати і за допомогою AR побачити, як ці меблі виглядатимуть у їхньому будинку або офісі. За даними IKEA, додаток завантажили понад вісім мільйонів разів. Крім того, компанія повідомляє, що клієнти, які користуються додатком IKEA Place, на % частіше роблять покупки [3].

- Компанія L'Oreal розробила додаток Makeup Genius, який дозволяє клієнтам спробувати різні види макіяжу за допомогою технології віртуальної реальності. Користувачі можуть віртуально приміряти косметику та відкрити для себе новий образ, не виходячи з дому.

- Крім того, використовуючи потенціал «примірок» доповненої реальності, Christian Dior Parfums створив інтерактивну кампанію для реклами своєї помади Dior Addict Lipstick. Завдяки цій кампанії, згідно з внутрішніми даними Google, кількість пошуків косметичних засобів бренду зросла на 35 %. У співпраці з Google і Spark Foundry Christian Dior Parfums додав технологію AR до своїх оголошень Video Action Campaign на YouTube і партнерських сайтах Google. Оголошення завантажувало панель, яка відображала різні відтінки помади на моделях із різним відтінком шкіри, а потім запрошувала користувача «приміряти» за допомогою режиму селфі камери смартфона [4].

Технології AR та VR активно розвиваються в Україні, відкриваючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення залученості до брендів. Яскравим прикладом цього є український бренд Finch, який представив колекцію AR-одягу у співпраці зі студією FFFACE.ME. Finch створив 2 унікальних образів разом з

українськими та міжнародними художниками, а завдяки AR-фільтрам, доступним в Instagram, кожен охочий може «приміряти» ці дизайнерські речі [5].

Отже, сучасний бізнес функціонує в динамічному середовищі, де потреби споживачів, особливо молодих поколінь, постійно еволюціонують. Впровадження технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності в маркетингові стратегії дозволить компаніям створювати інноваційні та персоналізовані споживацькі досвіди, які відповідають сучасним трендам, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню залученості аудиторії, формуванню лояльності до бренду та зростанню продажів.

### Список використаних джерел

1. Голіцин І. «Як AR та VR технології змінюють правила гри для бізнесу», (2023), [Електронний ресурс]. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_5989](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_5989)

2. Митрошина Н. «Доповнена та віртуальна реальність: можливості й використання у ритейлі», (2023) [Електронний ресурс]. – URL: <https://univagora.ro/jour/index.php/aijes/article/view/5765/96>

3. How IKEA Uses Technology to Improve Customer Experience (CX) in Retail, (2024), [Електронний ресурс] - URL: <https://www.renaissance.io/journal/how-ikea-uses-technology-to-improve-customer-experience-cx-in-retail>

4. Examples of augmented reality brand experiences (2024). [Електронний ресурс]. – URL: <https://econsultancy.com/4-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>

5. Український бренд Finch представив колекцію AR-одягу (202). [Електронний ресурс]. – URL: <https://econsultancy.com/4-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>

# МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

**СКИБА М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельного-економічний Університет, Україна

**ДОБРОДУМ О.,**

*Науковий керівник*

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сьогодні інформація є важливим аспектом в житті кожної людини. Вона допомагає людям критично аналізувати, оцінювати та ухвалювати рішення про майбутні дії. Медіаосвіта важлива тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу багато в чому залежним від того, як він представлений у ЗМІ. На жаль, засоби масової інформації не відчувають великої відповідальності на собі. Матеріали погано перевіряють і часто містять елементи маніпуляції та фальсифікації. У цьому контексті медіаосвіта – це спосіб захистити себе від недобросовісної інформації у ЗМІ. Наразі суспільство стикається з проблемою дезінформації через віртуальний простір, ЗМІ, які поширюють як правдиву, так і неправдиву інформацію. Ці чинники призвели до появи поняття «медіаграмотність». З початком повномасштабної війни в Україні, використання медіаграмотності стало особливо актуальним і навіть необхідним для суспільства, яке опинилося під великим інформаційним тиском. Тому з'явилася потреба розвивати навички критичного мислення, вміти виявляти пропаганду, уникати маніпуляцій, розуміти та виявляти фейки тощо, тобто фільтрувати інформацію. Медіаграмотність наразі розглядається як напрям розвитку інформаційних компетенцій у суспільстві.

З 2001-х років в Україні активно піднімається питання медіаграмотності та медіаосвіти, тому що весь світ є частиною єдиної інформаційної системи, яка функціонує в режимі реального часу. У навчальній програмі «Медіаосвіта (медіаграмотність)» на сайті «Академії української преси» поняття «медіаграмотність» трактується так: «Медіаграмотність – комплекс знань, мотивів, певних умінь і наявність можливостей (головною з яких є критичне мислення), що здатні сприяти до добирання, використання, створення та передавання медіатекстів різноманітних видів, а також медіаграмотність

нерозривно пов'язана з аналізом функціонування медіа як складного процесу в суспільстві» [4].

Концепція впровадження медіаграмотності в Україні визначає головні завдання медіаосвіти:

- підвищення рівня особистісної медіаграмотності означає покращення людських знань, розуміння та ставлення, які дають змогу споживачам: ефективно та безпечно використовувати медіа, робити свідомий вибір, розуміти природу вмісту медіаконтенту, ухвалювати критичні рішення та вміти використовувати новітні комунікаційні технології та медіасистеми;

- формування медіаімунітету, який протистоїть агресивному та деструктивному впливу ЗМІ та забезпечує психічне здоров'я при споживанні медіапродуктів;

- сприяння розвитку критичного мислення та самоаналізу. Це психологічні механізми, що забезпечують усвідомлене споживання медіапродукції та здатність саморегуляції взаємодії із медіа. В основі цих механізмів лежить ефективне позиціонування в медіапросторі та розуміння власних медіапотреб. Комплексний та критично-інтерпретаційний характер медіасприйняття сприяє розвитку здатності протистояти зовнішнім інформаційним атакам, пропаганді та деструктивним медіа-інформаційним впливам;

- грамотному самовираженню та виконанню життєвих завдань; розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості та солідарності, особливо через подолання соціальних наслідків військових дій, що підвищує спроможність до самостійної медіаторчості;

- формування в особистості професійних аспектів медіакультури, тобто поглиблення знань щодо: аудіо- та візуальної культури (телебачення, музичні композиції), розвиток естетичного почуття до сучасному мистецтві [2].

Головна ціль медіаграмотності – перетворити процес медіаспоживання на етап критичного мислення, щоб люди могли виявити потенційні маніпуляції і розуміти сутність та основні завдання ЗМІ, які формують громадську думку» [3]. Користувачі Інтернету повинні більш критично реагувати на інформаційний потік, який отримують від ЗМІ, і обов'язково перевіряти її з кількох джерел, щоб уникнути впливу неперевіреної інформації.

На мою думку, медіаосвіта зараз перебуває на перехідному етапі в нашій державі. Згідно з результатами дослідження ГО «Детектор медіа» «Індекс медіаграмотності українців 2020–2023 (четверта хвиля)», рівень загального індексу медіаграмотності знизився з 8 % до 76 %. У Європі ж Україна посіла тільки 30-те місце за рівнем

медіаграмотності її громадян і перебуває у групі «перехідних» країн, яким загрожує подальше просування вниз рейтингу (за даними досліджень Інститут відкритого суспільства 2023 року). Адже в Україні все ще залишається частина громадян з низькою медіаграмотністю – 3 %. Рівень нижче середнього мають 2 % українських громадян, вище середнього – 62 %. І тільки 4 % українці мають високий рівень медіаграмотності. Тому робота над розвитком і популяризацією медіаосвіти й підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності серед громадян у часи великої війни є критично необхідним фактором [1].

На жаль, Україна має регресивну вікову структуру населення, а це означає, що перевага старшого покоління гальмує швидку цифровізацію та диджиталізацію, внаслідок вікових особливостей. У той же час медіаосвіта в західних країнах зосереджена на створенні критичного мислення особисті. Історичні події, економічна ситуація та політика держави впливають на розвиток медіаосвіти у всьому світі.

Мережа інтернет стала потужним чинником ураження. А правова база України поки що не готова до таких загроз і потребує змін та розробки нових ефективних дій. У нинішній ситуації Україні необхідно розвивати медіаосвіту, щоб протистояти країні-агресору і захистити інформаційний фронт. Важливо зазначити, що медіаосвіта та високий рівень медіаграмотності є ключовими елементами інформаційної безпеки в Україні. Медіаосвіта на індивідуальному рівні допомагає соціалізації та цифровізації, самовираженню та критичному мисленню, а також протидії дезінформації. На державному рівні медіаосвіта сприяє виховуванню патріотизму в глобальному масштабі, просуванню національних цінностей і культури, формуванню української ідентичності та протистоянню країні-агресору на інформаційному фронті. На глобальному рівні медіаосвіта сприяє розвитку світової демократії, глобалізації та міжнародного співробітництва. З усього вищесказаного, можна зробити висновок, що медіаграмотність сьогодні є важливою навичкою людини як в Україні, так і в суспільстві загалом. Для демократичної та прогресивної держави важливо, щоб її громадяни були медіаграмотними, вміли критично мислити, протистояти дезінформації й відрізнити пропаганду, фейків.

У XXI столітті життєво необхідно, щоб люди були обізнаними з медіа та вміли критично мислити та правильно споживати інформацію. Медіаосвіта в Україні є важливим напрямком розвитку демократичної держави, оскільки вона дає людям можливість самозахисту та навчає критично сприймати інформацію. Воєнні дії в Україні та інші загрози національній безпеці підкреслюють важли-

вість медіаграмотності населення для боротьби на інформаційному фронті. Сьогодні ми живемо в так звану цифрову епоху, тому кожному важливо розвиватися разом із тенденціями інформаційно-комунікативних технологій, щоб правильно розуміти, що поширюється. Кожне повідомлення впливає на споживача інформації та формує його сприйняття, поведінку та вибір. Також можуть виникнути нові загрози для держави, якщо медіаосвіта не буде запроваджена та регулюватися на державному рівні.

### **Список використаних джерел**

1. Медіаграмотність як базова навичка: де та як підвищувати свій рівень? URL: <https://osvitoria.media/opinions/mediagramotnist-yak-bazova-navychka-de-ta-yak-pidvyshhuvaty-svij-riven/>

2. Найдьонова Л. А. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / Л. А. Найдьонова, М. М. Слюсаревський. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України – Київ, 206. URL: <https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/206/>

3. Плахта Д. Чому важливо бути медіаграмотним або Як виробляти у собі інформаційну «імунну систему». URL: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/chomu-vazhlyvo-but-y-mediagramotnym>

4. Портал «Медіаосвіта і медіаграмотність». URL: <https://media-literacy.org.ua/>

### **PR-МАРКЕТИНГ І ГРОМАДСЬКА ДУМКА: ВПЛИВ ТА СТРАТЕГІЇ**

**СКИБА М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельного-економічний університет, Україна

Сьогодні значення громадської думки неможливо недооцінити. Вона стала важливим фактором, що впливає на ухвалення споживчих рішень та довіру до бренду. Формування громадської думки сьогодні перетворилося на окрему науку, яка займається згладжуванням соціальної напруженості, нормалізацією взаємин між різними суб'єктами.

Основна мета PR-маркетингу зводиться до створення позитивного іміджу компанії в очах людей, ЗМІ, споживачів товарів чи послуг компанії. [4] Якщо з якихось причин імідж компанії залишає

бажати кращого, це необхідно негайно виправити. Необхідно подбати про те, щоб усунути або обмежити конфлікти між організацією і зовнішнім середовищем, щоб повернутися втрачену підтримку споживачів. Для цього можуть застосовуватися різні інструменти PR-маркетингу, такі як пресрелізи, медіакампанії, соціальні мережі тощо.

Одним із важливих аспектів PR-маркетингу є робота з громадською думкою. Громадська думка формується на основі інформації, яку отримують люди і яку їм передають ЗМІ. Тому, щоб використувати громадську думку у своїх цілях, необхідно брати активну участь у створенні та поширенні інформації про свою компанію, її продукцію або послуги. Як показує практика, позитивні відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів чинять величезний вплив на думку споживачів і їхнє рішення придбати товар або послугу.

Таким чином, PR-маркетинг є ефективним інструментом впливу на громадську думку і сприяє зміцненню позицій компанії на ринку. Правильна стратегія використання громадської думки, а також участь у формуванні громадської думки дадуть змогу істотно підвищити імідж і репутацію компанії, залучити нових клієнтів і утримати вже наявних.

Одним зі способів використання громадської думки є моніторинг та аналіз відгуків і коментарів у соціальних мережах та на інших популярних платформах. Це дає змогу не тільки бути в курсі думки людей про товар або послугу, а й оперативно реагувати на проблеми та пропозиції, що виникають.

Іншим способом використання громадської думки є робота з думкою експертів і лідерів думок. Рекомендації та відгуки від відомих і авторитетних людей можуть чинити значний вплив на сприйняття бренду та ухвалення рішення про покупку. Тому важливо встановити контакт з такими лідерами думок і підтримувати з ними взаємовигідні відносини.

Ще одним способом використання громадської думки є створення публічних дискусій та участь у них. Це може бути участь у конференціях, семінарах, форумах та інших заходах, де обговорюються теми, пов'язані з діяльністю компанії. У таких дискусіях PR-фахівці можуть підкреслити свою експертність і переконати аудиторію в правильності своєї позиції.

Крім того, PR-фахівці можуть використовувати громадську думку для створення соціально відповідальних кампаній. Наприклад, маркетингова кампанія певної компанії може бути пов'язана з підтримкою соціальних або екологічних ініціатив. Це допомагає зміцнити репутацію бренду та привернути увагу широкої аудиторії.

Окрім популярного «білого» піару, що формує позитивну громадську думку, є не менш ефективний «чорний» піар. Чорний піар – це система заходів, спрямована на руйнування або погіршення репутації конкретного бренду або персони [3]. Зазвичай застосовується як прихований або відкритий спосіб зіпсувати репутацію конкурентів і, таким чином, поліпшити імідж власної компанії в очах споживачів.

Найчастіше за допомогою «чорного» підвищують популярність зірок чи акторів: у ЗМІ виходять скандальні проплачені статті, пов'язані з викриттям таємниць їхнього особистого життя, афішується непристойна поведінка, поширюються різні чутки й плітки. Це все працює на підвищення інтересу до персони з боку публіки. Актор або зірка шоубізнесу підвищує свою популярність всупереч репутації. До чорного піару вдаються, коли хочуть потопити репутацію конкурента, перетягнути його клієнтів собі, сформувати негативний образ компанії або негативний образ продукту [3].

Враховуючи усі ці факти, важливо відрізнити чорний піар від конструктивної критики або законної діяльності зі збору та поширення інформації. Останнім часом цей підхід став більш розповсюдженим завдяки соціальним мережам та інтернету, де інформація може швидко поширюватися і отримувати велику кількість уваги [2].

Необхідно також детальніше зупинитися на відносинах преси й PR. На жаль, як PR, так і зв'язки з пресою часто позначають як «паблік рілейшнз», і іноді це призводить до плутанини. У США такої проблеми не існує, оскільки там використовується термін «зв'язки із засобами інформації» (media relations). У цьому випадку вживається ще термін – «паблісіті». Паблісіті – це інформація з незалежного джерела, використовувана засобами інформації тому, що вона має цінність. Новини є неконтрольованим методом розміщення повідомлень у засобах інформації, оскільки джерело повідомлення нічого не платило пресі за розміщення [1]. Але необхідно розрізнити «паблісіті» та «паблік рілейшнз». Паблісіті виконує суворо практичну, комунікативну функцію, тоді як «паблік рілейшнз» охоплюють ще й функцію менеджменту. Проблемами паблісіті займаються, як правило, публіцисти. Вони, безумовно, виконують важливу роботу – розповсюдження інформації, проте загалом вони не беруть участі в розробці ухвалення рішень.

Паблісіті – це не завжди хороші новини. Наприклад, якщо десь існує підприємство зі шкідливими технологіями, то керівництву у жодному разі не слід приховувати інформацію від населення. Потрібно детально інформувати людей про те, що робиться у сфері поліпшення екологічної ситуації (вдосконалення технологій, скоро-



чення шкідливих викидів). В іншому разі ЗМІ викладуть суть справи по-своєму. Узагальнено можна сказати, що паблісіті – це не синонім «паблік рілейшнз», а лише один із засобів, яким фахівці з «паблік рілейшнз» користуються у своїй роботі.

Проблема функціонування ЗМІ ускладнюється тим фактором, що в засобах масової інформації нерідко знаходять своє застосування «брудні» політико-інформаційні технології. Найбанальнішим випадком може бути «злив» негативної інформації про конкурента. ЗМІ достатньою мірою сприйнятливі до всякого роду сенсаційних повідомлень. Внаслідок таких тенденцій у словниковий ужиток увійшли вирази: інформаційні війни, інформаційний тероризм, інформаційне кілерство. Особливо гостро ця проблема позначилася в другій половині 90-х рр. ХХ ст. Подібні деструктивні технології в жодному разі не слід ототожнювати з PR-процесами.

### **Список використаних джерел**

1. Роль телебачення у формуванні суспільної думки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/rol-telebachennya-u-formuvanni-suspilnoji-dumky/>
2. Чорний піар у виборчих процесах сучасності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/38255065\\_Cornij\\_piar\\_u\\_viborcih\\_procesah\\_sucasnosti](https://www.researchgate.net/publication/38255065_Cornij_piar_u_viborcih_procesah_sucasnosti)
3. Що потрібно знати про чорний піар: ознаки атаки, протидії та можливості чорного самопіару. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>
4. Public relations (PR): в чому їх суть та що таке PR-діяльність? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novarobota.ua/ua/articles-jobseeker/publicrelations-pr-v-chem-ikh-sut-i-cho-takoe-pr-deyatelnost-43>

## МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

СМІРНОВА А.,

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційна війна стала невід'ємною частиною сучасного геополітичного простору (Коруц, 2020).

Маніпулювання свідомістю людей як форма впливу на них з метою їх контролю була і залишається ефективним засобом політико-правової боротьби (Жаровська, 2020).

Інформаційна війна передбачає використання різноманітних стратегій, спрямованих на деформацію або зміну сприйняття реальності в суспільстві. Основними цілями є дезінформація, підрич довіри до офіційних джерел, формування уявлень про ворога, а також вплив на емоційний стан громадян. Впроваджуючи різноманітні маніпулятивні техніки, агресор намагається підпорядкувати суспільну свідомість своїм інтересам.

Головне завдання інформаційних воєн полягає у маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у:

- внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів;
- дезорієнтації та дезінформації мас;
- послабленні певних переконань, устоїв;
- залякуванні свого народу образом ворога
- залякуванні супротивника своєю могутністю (Що таке інформаційна війна).

Отже, маніпуляція суспільною свідомістю в умовах інформаційної війни є потужним інструментом впливу на громадську думку. Вона має на меті не тільки зміну інформаційного поля, а й формування емоційних та когнітивних установок, які можуть змінювати поведінку та настрої людей.

Успішна протидія таким маніпуляціям вимагає медіаграмотності населення, розвитку критичного мислення та прозорості роботи офіційних джерел інформації.

## Список використаних джерел

1. Коруц, У. (2020). Інформаційна війна як інструмент пропаганди війни: правові підстави протидії. Підприємництво, господарство і право. Міжнародне право, (8), 334–339.
2. Жаровська, І. (2020). Інформаційна війна як сучасне глобалізаційне явище. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Юридичні науки», 7(2).
3. Що таке інформаційна війна. Retrieved October 22, 2024, from <http://my.elvisti.com/sergandr/iv.html>

## БІЛІНГВАЛЬНА ОСВІТА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

**СМІРНОВА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Полінгвальна освіта – це комплексна система навчання, яка передбачає одночасне вивчення декількох іноземних мов у межах одного навчального закладу. З огляду на сучасні тенденції глобалізації та інтеграції в світовий простір, така освіта є важливим інструментом для розвитку мовних навичок учнів та їхньої здатності адаптуватися до багатомовного середовища. Проте, важливим аспектом полінгвальної та білінгвальної освіти є не лише освоєння мов, але й їхній вплив на комунікаційні процеси, зокрема в контексті масових комунікацій. Білінгвальна освіта, як частина полінгвальної, надає можливість опанувати дві мови одночасно, що створює нові виклики та можливості для учнів і педагогів. Згідно з дослідженнями у сфері масових комунікацій, цей підхід сприяє формуванню у дітей не лише мовних, але й комунікаційних компетенцій. Вивчаючи кілька мов, учні покращують здатність критично мислити, аналізувати інформацію з різних джерел, а також успішно взаємодіяти з представниками інших культур. Проте, з погляду досліджень у сфері масових комунікацій, важливо розглядати білінгвальне та полінгвальне навчання через призму впливу на процес формування міжкультурної комунікації. Оскільки діти в таких умовах навчаються адаптуватися до різних культурних контекстів, це впливає на їхню здатність

сприймати інформацію через різні канали комунікації. Дослідження показують, що білінгвальні учні мають більше розуміння тонкощів комунікацій у медіапросторі, оскільки вони здатні аналізувати повідомлення не тільки через призму рідної мови, але й через ментальну модель іншомовної культури.

Окрему увагу слід приділити впливу популярної культури, зокрема музики, на мовні процеси. Сучасна музична індустрія активно використовує білінгвальні елементи, що сприяє появі нових комунікаційних феноменів. Дослідження масових комунікацій виявляють, що пісні з елементами іншомовної лексики швидше запам'ятовуються слухачами, а англіцизми, які зустрічаються в українських піснях, стають невід'ємною частиною повсякденного мовлення молоді.

Білінгвальна освіта включає використання різних рівнів мов залежно від навчальних програм, моделей та цілей уроків. Згідно з останніми дослідженнями, білінгвальне навчання не лише покращує мовну компетенцію дітей, а й формує їхні міжкультурні комунікаційні навички. Існують різні моделі білінгвальної освіти, кожна з яких має свої переваги та недоліки, впливаючи на процес навчання по-різному. У цій статті ми розглянемо, як білінгвальне середовище впливає на засвоєння мов та розвиток свідомості учнів, а також проаналізуємо різні моделі такого навчання.

Огляд літератури щодо полілінгвальної освіти демонструє значний інтерес до впровадження багатомовного навчання в Україні та його впливу на освітню систему. Білозір (2020) аналізує міжнародний досвід полілінгвальної освіти та можливості його впровадження в українських реаліях, акцентуючи увагу на перспективних шляхах розвитку багатомовного навчання в Україні [1]. Кріба (203) звертається до українського досвіду багатомовності як ключового фактора у взаєморозумінні та міжкультурному діалозі, що підкреслює важливість мовного розмаїття для соціальної інтеграції [3]. Хоменко (208) розглядає особливості полілінгвальної освіти у нелінгвістичних вищих навчальних закладах, досліджуючи, як багатомовне навчання сприяє підвищенню рівня мовної компетентності студентів і їхній інтеграції в глобальне суспільство [4].

Білінгвальна освіта має численні переваги, зокрема вона сприяє кращому засвоєнню мов, формує навички вільного переходу з однієї мови на іншу, а також розвиває здатність мислити в кількох мовних системах. Однак існують і певні виклики. Наприклад, учні, які навчаються в білінгвальних умовах, іноді схильні змішувати слова з різних мов або замінювати рідні слова іноземними. Це може при-

звести до зникнення деяких рідкісних або застарілих слів у рідній мові, як, наприклад, слово «перст», яке було замінене на «палець». Важливо зберігати баланс між засвоєнням нових мов та збереженням рідної мови в її оригінальній формі. З огляду на це, необхідно підтримувати розвиток мовної культури, враховуючи важливість інтеграції нових слів і водночас збереження мовних традицій. Це дозволяє уникнути витіснення рідних слів іноземними та зберегти мовну ідентичність.

Перехідна модель білінгвальної освіти спрямована на поступове засвоєння іноземної мови. Педагоги використовують одночасно рідну та іноземну мови, що полегшує процес навчання для учнів. У такій моделі учень отримує інформацію рідною мовою, але поступово знайомиться з іноземною мовою через переклади та паралельне використання двох мов. Цей підхід дозволяє дітям швидко адаптуватися до іноземної мови, зменшує стрес від навчання і водночас дає змогу освоювати новий мовний контент. Однак така модель може мати й певні недоліки. Учні часто змішують слова двох мов, що впливає на їхнє мовлення. Наприклад, у розмові вони можуть вживати англійські вирази на кшталт «хай гайс» або «бай» замість українських відповідників. Це явище свідчить про те, що іноземні слова легко інтегруються у повсякденне мовлення, навіть якщо є відповідники в рідній мові.

Двостороння білінгвальна модель підходить для тих, хто вже має певні базові знання іноземної мови. У цій моделі навчання проходить переважно іноземною мовою, а вчитель пояснює учням лише складні моменти або незнайомі слова. Цей підхід націлений на розвиток впевненості у володінні мовою, особливо у розмовній сфері. Учні вже можуть «конструювати» речення, використовуючи набуту базу слів, а вчитель допомагає вдосконалювати їхнє мовлення та розуміння.

Перевага цієї моделі полягає в тому, що вона допомагає учням на практиці застосовувати свої знання і збільшує їхню мовну впевненість. Учні починають краще розуміти мову та з часом стають здатними спілкуватися нею у реальному житті.

Третя модель, розвивальна білінгвальна освіта, спрямована на вдосконалення мовних навичок учнів, які вже добре володіють іноземною мовою. На цьому етапі увага приділяється покращенню грамотності, розширенню словникового запасу та розвитку навичок письма і мовлення. Учні навчаються використовувати іноземну мову на високому рівні, що дозволяє їм майже повністю інтегрувати її у своє повсякденне спілкування.

Ця модель особливо важлива, оскільки допомагає учням опанувати іноземну мову на глибокому рівні, роблячи її майже другою

рідною. Однак це також підвищує ризик змішування іноземних слів із рідною мовою, що може призводити до витіснення певних рідних термінів.

Крім освітніх моделей, важливим чинником впливу на мовлення є сучасна культура, зокрема пісні. Популярні українські треки, які містять англійські слова або вирази, формують нові мовні тенденції. Мелодика пісень і їхній текст мають значний вплив на молодь, сприяючи запам'ятовуванню іноземних слів і виразів. Часто це відбувається навіть підсвідомо – люди використовують англіцизми у повсякденному мовленні, не замислюючись над тим, що ці слова можна замінити на українські. Пісні впливають на розвиток мови, і в умовах глобалізації ми спостерігаємо тенденцію до все більшого впровадження іноземних слів у рідну мову. Однак варто пам'ятати, що така зміна може сприяти появі діалектів або витісненню рідних слів, як це сталося зі словом «перст». Важливо зберегти рівновагу між інтеграцією нових слів і збереженням мовної спадщини.

Білінгвальна та полілінгвальна освіта відіграють важливу роль у розвитку мовних компетенцій учнів, а також формують міжкультурні комунікаційні навички. Попри певні виклики, пов'язані зі змішуванням мов та витісненням рідних слів, ці моделі навчання є потужним інструментом для підготовки молодого покоління до глобального світу. Поєднання мовного навчання з культурним впливом, таким як сучасна музика, вимагає свідомого підходу до збереження мовної спадщини та підтримки розвитку рідної мови в умовах глобалізації. Кожна модель білінгвальної освіти має свої особливості, і їх вибір залежить від конкретних цілей навчання. Водночас важливо враховувати вплив сучасної культури на мовне середовище, оскільки це є невід'ємною частиною процесу формування мовної ідентичності в сучасному світі. Білінгвальна освіта формує критично важливі навички для ефективної участі в сучасних масових комунікаціях. Завдяки здатності переключатися між мовами, учні розвивають когнітивну гнучкість і навички багатоканальної комунікації, що є ключовими для успішної роботи в умовах інформаційного суспільства. Сучасні ЗМІ, зокрема, все більше орієнтуються на багатомовні аудиторії, а здатність взаємодіяти з такими медіаресурсами стає все більш важливою.

## Список використаних джерел

1. Білозір, О. С. (2020). Полілінгвальна освіта. Досвід країн світу та перспективи впровадження багатомовного навчання в Україні. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки, (9), 27-222. [https:// doi. org/0.36550/245-7988-2020--9-27-222](https://doi.org/0.36550/245-7988-2020--9-27-222)
2. Іванов, В. (2001). Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник (за науковою редакцією В. В. Різуна). Київ: Центр Вільної Преси. [https://www.aup.com.ua/ uploads/ TMbook.pdf](https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf)
3. Кріба, І. (2013). Багатомовність як шлях до взаєморозуміння. Досвід України. Міжнародний журнал у галузі мультилінгвальної освіти, (0), –9.
4. Хоменко, О. (2018). Полілінгвальна освіта у нелінгвістичних вищих навчальних закладах. *Ars Linguodidacticae*, (2), 8–28. <https://doi.org/0.772/2663-0303.208.2.03>

## ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ

**СМОЛЯНЮК К.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Сучасна епоха інформаційних технологій і глобалізації принесла з собою нові загрози для національної безпеки, серед яких особливе місце займає гібридна війна. Гібридні конфлікти, що поєднують військові та невійськові методи впливу, стали важливою загрозою для країн у всьому світі, зокрема для України, яка стала об'єктом таких атак з боку росії. Інформаційна безпека як складова частина національної безпеки має велике значення у сучасних умовах, коли інформація стає інструментом тиску, маніпуляцій та дестабілізації суспільства. Забезпечення надійного захисту інформаційного простору вимагає розробки нових стратегій і підходів як на національному, так і на глобальному рівні.

В умовах сучасних гібридних загроз інформаційна безпека є ключовою складовою загальної безпеки держави. Захист інформаційного простору передбачає надійний контроль за обігом інформації, захист цифрових баз даних та відновлення їх у разі посягань. Національні та міжнародні ресурси мають забезпечувати недоторканість інформації та протидію впливам на свідомість суспільства, що знижує вразливість держави до зовнішніх загроз. Такий підхід формує надійну основу для захисту інформаційного суверенітету держави [1].

Оскільки гібридна війна поєднує як військові, так і невійськові методи, такі як кібероперації та дезінформація, вона створює виклик для традиційних систем національної безпеки. Основною метою агресора є не лише фізична дестабілізація держави, але й маніпуляція свідомістю громадян та втручання у внутрішні політичні процеси. Використання дезінформації, економічного тиску та кіберзлочинів змушує держави адаптувати свої стратегії захисту для запобігання подібним загрозам. Гібридна війна значною мірою спирається на маніпуляцію громадською думкою та використання інформаційних технологій для посилення впливу на політичні процеси, що значно підвищує небезпеку таких конфліктів для стабільності держав [2].

Російсько-українська війна стала яскравим прикладом того, як гібридна агресія може використовувати інформаційний фронт для досягнення своїх цілей. Росія не тільки веде військові дії, але й активно застосовує дезінформаційні кампанії для дискредитації українського уряду та поширення маніпуляцій серед міжнародної спільноти. Українська відповідь на ці виклики потребує постійного вдосконалення кібербезпеки та інформаційної політики для протидії подібним атакам. Незважаючи на успішні кроки в напрямку забезпечення інформаційної безпеки, проблеми залишаються через обмежену інтеграцію в світовий інформаційний простір і невирішеність правових питань у цій сфері [3].

Сучасні гібридні конфлікти поєднують асиметричні загрози, які спрямовані на підрив стабільності держав через маніпуляції інформаційними потоками. Ворожі держави використовують кіберзлочини, інформаційні атаки та пропаганду для впливу на внутрішню політику та громадську думку. Такий формат конфліктів дозволяє досягати стратегічних цілей без прямого військового втручання. Цей багатогранний характер гібридних загроз потребує від держав комплексного підходу до розробки заходів для забезпечення стабільності та захисту від різних форм агресії [4].

Гібридна війна має значний вплив не лише на окремі країни, але й на міжнародну спільноту в цілому. Використання кібероперацій,



економічних санкцій та дезінформації вимагає від держав і міжнародних організацій нових підходів до захисту національних інтересів та міжнародної стабільності. Гібридна агресія створює нові виклики для традиційних систем колективної безпеки, що змушує міжнародну спільноту переглядати свої стратегії реагування на нові загрози [2].

Збереження інформаційного суверенітету держави є основою національної безпеки в умовах гібридної агресії. Держави повинні не лише регулювати внутрішні інформаційні потоки, але й забезпечувати захист від зовнішніх втручань, створюючи умови для захисту від дезінформації та кіберзагроз. Такий підхід дозволяє зберігати контроль над інформаційним простором, що є критично важливим для забезпечення захисту національних інтересів у сучасних умовах [1].

Одним з ключових елементів гібридних конфліктів є кіберзагрози, які можуть завдавати значної шкоди як державним установам, так і приватним компаніям. Злам критичної інфраструктури, порушення роботи державних систем та крадіжка особистих даних є типовими інструментами кібероперацій, що спрямовані на дестабілізацію країни. Для протидії цим загрозам держави повинні створювати національні системи кібербезпеки, які зможуть ефективно протидіяти атакам та захищати важливі інформаційні ресурси [5].

Пропаганда відіграє вирішальну роль у гібридних конфліктах, адже вона використовується для формування думки населення та дезорієнтації суспільства. Використання фейкових новин і маніпуляцій через соціальні мережі спрямоване на дестабілізацію суспільства та поширення недовіри до урядових інституцій. Протидія цій загрозі потребує підвищення рівня медіаграмотності громадян та впровадження національних програм із боротьби з дезінформацією [4].

Гібридна війна виходить за межі національних конфліктів, впливаючи на глобальні відносини та стабільність міжнародної спільноти. Використання інформаційних та економічних важелів для досягнення політичних цілей у міжнародних конфліктах підриває глобальний порядок і створює нові виклики для міжнародних організацій, таких як НАТО та ЄС, які змушені адаптувати свої стратегії до нових реалій [2].

Забезпечення інформаційної безпеки в умовах гібридної війни є одним з найважливіших завдань для держав у сучасному світі. Гібридні загрози вимагають нових підходів і стратегій, оскільки вони поєднують як військові, так і невійськові методи впливу на держави. Інформаційний суверенітет, кібербезпека, пропаганда та дезінформація стають ключовими аспектами боротьби з гібридними загрозами. Це вимагає як посилення національних зусиль, так і активної міжнародної співпраці для забезпечення стабільності та захисту від інформаційної агресії.

## Список використаних джерел

1. Кононенко В. П., Здоровко С. С., Корольова А. Є. (2023). Інформаційна безпека як стан. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, 76(2), 244–250. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/06/4-.pdf>
2. Буряченко О. (2024). Гібридна війна як нова форма глобального протистояння. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління, 2(74), 24-3. URL: [https://doi.org/0.32689/2523-4625-2024-2\(74\)-3](https://doi.org/0.32689/2523-4625-2024-2(74)-3)
3. Ткаченко В.В., Паливода В.В. (2022). Загрози інформаційній безпеці України як проблематика національної безпеки. Юридичний науковий електронний журнал, 0, 496–498. URL: <https://doi.org/0.32782/2524-0374/2022-0/23>
4. Жадько В. О. (2018). Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 356 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052980.pdf>
5. Новіков В.О. (2024). Інституційні механізми публічного управління в умовах інформаційно-гібридних війн: автореф. дис. кандидата наук: 25.00.05. Харків: Національний університет цивільного захисту України, 23 с. URL: <https://nuczu.edu.ua/images/topmenu/science/spetsializovani-vcheni-rady/02.05.03/arefNovikov.pdf>

## ОБРАЗ ВОЇНА В ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРАХ ЯЗИЧНИКІВ УКРАЇНИ

**СМОРЖЕВСЬКА О.,**

доцент кафедри новітньої історії України  
історичного факультету  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, Україна

Сучасне язичництво представлене в Україні різними напрямками. Попри різні теологічні концепції, різноманіття поглядів на ті чи інші аспекти своєї діяльності тощо, для сучасних язичників України є важливим образ героя-воїна як захисника рідної землі.

Сучасне язичництво є доволі строкатим рухом не тільки в Україні, а й в багатьох європейських країнах, загалом у країнах захід-

ного культурологічного кола. Попри своє відносно недавнє організаційне оформлення (в Україні перші громади неоязичників постали на початку 1990-х рр.), відсутність потужної фінансової та матеріальної бази, підтримки владних, політичних та громадських структур, неоднозначне сприйняття громадськістю, християнськими конфесіями, воно спромоглося зайняти свою суспільну нішу. Сучасні язичницькі спільноти України діють у формі релігійних громад, об'єднань, громадських організацій, музичних та мистецьких об'єднань. Звучали й заклики до створення політичної сили, ідеологія якої б базувалася на язичницьких засадах. З кожним роком збільшується кількість послідовників сучасного язичництва, які обирають шлях самостійного осягнення язичницьких практик в умовах сьогодення. Між різними напрямками сучасного язичництва, представленого в Україні, попри різне бачення перспектив розвитку рідновірського руху, різні теологічні концепції, організаційні особливості тощо, є й спільні риси. Одна з них – це шанобливе ставлення до героя-воїна, захисника свого роду, народу, рідної землі.

У теоретичних розробках й практиках сучасних язичників чимало уваги приділено даному питанню. Зокрема, в друкованих працях та інтернет-публікаціях ідеологів та засновників руху, лідерів громад та об'єднань, пересічних послідовників сучасних язичницьких практик, зустрічаємо значну кількість публікацій, присвячених різним історичним та легендарним персонажам, які були мужніми воїнами, боронили рідну землю. До плеяди героїв-воїнів в сучасному язичницькому пантеоні увійшли й цілі народи, і окремі персони, представники різних історичних епох, опоегизовані образи української культури. Це – і антський князь Бож (Бус), і козаки-характерники, й образ козака Мамає як захисника рідної землі та втілення воїнських чеснот, і вояки УПА [1].

Смерть воїна на полі бою гарантує йому попадання до Полку Перунового. У такому уявленні бачимо паралелі зі скандинавською міфологією, в якій смерть на полі бою відкриває шлях до Вальгалли – небесного чертогу для мужніх воїнів. Зазначу, що скандинавський варіант сучасного язичництва останніми роками набуває популярності й в Україні, насамперед серед молоді. Не останню роль в цьому відіграє популяризація образу вікінгів, як суворих та мужніх північних жителів, через масову культуру. Воїнів на полі бою, згідно язичницьких уявлень, супроводжує й оберігає священна птиця Матір-Сва (Слава), віща птиця, яка закликає до бою й оспівує загиблих на полі брані та супроводжує їх до Лук Сварожих (Пашник, 2024).

Події російсько-української війни тісно переплелися в світоглядних уявленнях сучасних язичників з подіями давно минулими та легендарними й міфічними, що втілюються і у піснях. Насамперед, згадаю пісню «Янголи в камуфляжах», записану лідером гурту «Тінь Сонця» Сергієм Василюком (Новояром) з Олексою Биком в рамках волонтерського проекту «Пісні війни» та пісню «Закарбовані» гурту «Широкий Лан», присвячену українцям, що вижили в полоні (Пісні війни, 207; Широкий Лан, 2018).

Міфо-поетичне уявлення про воїна як священну особу, про священний героїзм, є однією із складових теологічних концепцій сучасного язичництва. Зокрема, йдеться про вчення про «Перунів полк» – військо, яке складається з душ полеглих у бою воїнів та «живе у Сварзі вічно». Ці воїни, павши на полі бою, торкнулися своїми ранами рідної землі. Саме ця жменя рідної землі і є перепусткою до «Лук Сварожих». Смерть в обороні рідної землі дарує душі воїна безсмертя, тому воїн смерті не боїться, бо хоробрість і наснага в бою дарують йому вічне життя (Лозко, 2004).

У сучасному язичницькому середовищі поширені різноманітні обереги, увага до знаків, які посиляють вищі сили. Російсько-українська війна лише посилила увагу до цих аспектів світогляду.

### Список використаних джерел

1. Смержевська, О. (2000). Героїзація історії в працях ідеологів та засновників українського рідновірського руху. Етнічна історія народів Європи, 33, с. 4-20. <http://ethnic.history.univ.kiev.ua/ua/200/33>
2. Пашник, С. (2024). Бойовий дух воїна. Запоріжжя: Руське Православне Коло. [https://svit.in.ua/kny/pashnyk/pashnyk\\_duh.pdf](https://svit.in.ua/kny/pashnyk/pashnyk_duh.pdf)
3. Пісні війни. Олекса Бик. Сергій Василюк. Янголи в камуфляжах (прем'єра), 2017. YouTube ua. <https://www.youtube.com/watch?v=NAujNwST6Jo>
4. Широкий Лан. Закарбовані (208). YouTube ua. <https://www.youtube.com/watch?v=WP2p-DpY0A&app=desktop>
5. Лозко, Г. (2004). Українське народознавство. [http://evolv.ho.ua/Ukraine\\_History\\_and\\_Culture/Ukraine\\_Kultura/Lozko/2.2%20svitoglyad\\_ukrayintsiv.html#47](http://evolv.ho.ua/Ukraine_History_and_Culture/Ukraine_Kultura/Lozko/2.2%20svitoglyad_ukrayintsiv.html#47)

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ

**СТАНШЕВСЬКА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ДОБРОДУМ О.,**

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

Соціальні медіа стали важливим явищем сучасного суспільства, кардинально змінивши спосіб, у який люди спілкуються, обмінюються інформацією та взаємодіють один з одним. З появою соцмереж мільйони користувачів отримали можливість ділитися своїми думками, досвідом та контентом у режимі реального часу. Соціальні медіа розширили кордони комунікації, де новини поширюються миттєво, а кожен користувач може стати джерелом інформації або новин. Значний вплив соціальні медіа мали на бізнес, маркетинг та розваги, де стали ключовим інструментом для просування продуктів і послуг, однак, однією з найважливіших сфер, де соціальні медіа змінили правила гри, стала політика.

Відповідно до соціологічного опитування Research & Branding Group, проведеного з 10 по 2 липня 2021 року серед 83 респондентів по всій Україні за винятком окупованих Росією територій, максимальна похибка вибірки не перевищує 2,4 %, то у липні 2021 року зо три чверті українців (74 %) були користувачами однієї або більше соціальних мереж. Найбільше користувачів в Україні має Facebook (6 %). До найбільш поширених також відносяться YouTube (46 %), Instagram (35 %) і Telegram (20 %). Половина українців (50 %) суспільно-політичної інформації в соцмережах довіряє частково. Повністю довіряє їй кожен десятий житель України (%), тоді як повністю довіряє кожен шостий (7 %). При цьому кожен п'ятий українець (20 %) не використовує соцмережі як джерело суспільно-політичної інформації [1]. Раніше політики покладалися на телебачення, радіо та друковані ЗМІ як основні канали для комунікації зі своїми виборцями. Ці платформи вимагали значних фінансових ресурсів, а також часто дозволяли лише односторонню комунікацію, де виборці мали обмежені можливості висловити свою думку. Соціальні медіа, зокрема такі платформи як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, відкрили нові можливості для двостороннього діалогу між політиками та громадськістю. Також соціальні мережі

через низький рівень витрат на них та широке охоплення електорату можуть вирівняти умови гри для політичних кандидатів, бо дозволяють прийняти участь у виборах людям з обмеженими ресурсами. Наприклад, в Італії рух M5S та його лідер Беппе Грілло швидко розвинулися, ставши значними політичними гравцями, використовуючи соціальні медіа для залучення однодумців до віртуальних і реальних політичних дій. За це Беппе Грілло може подякувати Facebook [2]. Крім того, завдяки соціальним медіа політики можуть бути постійно «присутніми» в житті виборців, оперативно реагуючи на події та підтримуючи зв'язок у реальному часі.

Однією з головних переваг соціальних мереж для політичних кампаній є їхня здатність залучення громадян до активної участі у виборчому процесі. Соціальні медіа забезпечують платформу для поширення інформації про політичні події, дебати, мітинги, голосування, що дозволяє швидко організовувати великі маси людей, а виборці, у свою чергу, можуть брати участь у дискусіях, поширювати інформацію серед своїх друзів і знайомих, тим самим залучаючи ще більше людей до політичного процесу. Важливо також те, що соціальні мережі дозволяють залучити не лише тих, хто вже зацікавлений у політиці, а й тих, хто зазвичай не бере активної участі в голосуванні. Також багато кампаній залучають впливових людей або знаменитостей, які закликають своїх підписників брати участь у голосуванні, часто використовуючи гасла на кшталт «Твій голос має значення» або «Будь зміною». The Guardian писав, що молодь складала найбільшу частину користувачів інтернету й Обамі вдалося це використати. Він заручився підтримкою «покоління Facebook» – найменш політично активної групи населення. За даними екзит-полів, за Обаму проголосувало близько 70 % серед молодих американців до 25 років. Більшої кількості молоді, яка проголосувала на виборах, не було в історії США від початку проведення екзит-полів із 1976 року. Загалом, Обама використав інтернет із максимальною користю для своєї кампанії. За допомогою інтернету його команда зібрала понад 60 мільйонів доларів громадських внесків, а також сформувала базу персональних даних про понад 250 мільйонів американців [3].

Соціальні медіа не лише полегшують політикам поширення своїх меседжів, але й значною мірою впливають на те, як громадяни сприймають політичні питання. Алгоритми, що керують популярними платформами, налаштовані таким чином, щоб показувати користувачам контент, який відповідає їхнім інтересам і переконанням. Форми поширення контенту та швидкість зміни трендів в соцмережах

призводять до того, що користувачі зосереджують все менше уваги на певній інформації, перенасичуються нею. Щоб зацікавити, творці контенту, а особливо політичні діячі, все більше використовують популістичну риторичку: гасла замість пояснень, персоналізована риторика, заклики замість діалогу. Так вони згруповують навколо себе прихильників, користуючись алгоритмами й «ехокамерами». Також створюють образ «сильного лідера», який не боїться «говорити прямолінійно» – майже фашистська тактика. Дослідниця політичних комунікацій з Університету Антверпена Лаура Джейкобс пояснює процес зросту подібного контенту так: політики створюють тренд в соцмережах, який швидко підхоплюють автоматизовані алгоритми. Популістичний зміст повідомлення висвітлюють в медіа – що заохочує до подальшого його поширення. Це називають стратегією «хайпу» [4].

Однак, роль соціальних медіа у політичних кампаніях не обмежується лише позитивними аспектами, їхній негативний вплив полягає в тому, що вони можуть використовуватися як інструмент для поширення дезінформації та маніпуляцій, що впливає на формування суспільної думки. Відсутність належного регулювання дозволяє певним політикам використовувати соцмережі для деструктивної діяльності, включаючи створення фальшивих новин, використання ботів та фейкових акаунтів, що підриває демократичні принципи. Наприклад, в Австралії на парламентських виборах 2013 року австралійська коаліція (Ліберальна та Національна партії) використовувала фейкові акаунти для штучного збільшення кількості підписників, лайків, репостів, на підтримку кандидата для створення ілюзії своєї популярності. Іноді й після перемоги кандидата або політичної партії на виборах можновладці продовжували використовувати цю тактику [3]. Фейкові новини часто мають емоційно заряджений характер, що дозволяє їм швидко поширюватися. Виборці нерідко поширюють таку інформацію, не перевіряючи її на достовірність, що робить соціальні медіа ідеальним середовищем для пропаганди, в той час політики або їхні прихильники можуть використовувати такі методи для дискредитації опонентів або для формування неправдивого враження про підтримку того чи іншого кандидата.

Саме через сильний вплив соцмереж на думку виборців треба врегулювати використання соціальних мереж у політичних кампаніях. Це потребує комплексного підходу, що включає технічні, освітні та законодавчі заходи. Соціальні медіа повинні забезпечувати прозорість політичної реклами, запроваджувати обмеження на таргетинг, активно боротися з фейковими акаунтами та ботами, а також сти-

мулювати підвищення цифрової грамотності серед виборців. Необхідно вдосконалювати законодавчі норми, що регулюють політичну рекламу і захищають персональні дані, водночас запроваджуючи механізми для незалежного моніторингу політичної активності на платформах. Лише таким чином можна мінімізувати ризики дезінформації та маніпуляцій, забезпечивши чесність та прозорість виборчих процесів.

Отже, соціальні медіа докорінно змінили політичні кампанії, надаючи політикам нові можливості для досягнення виборців, мобілізації громадян і формування суспільної думки. Однак ці платформи також створюють нові виклики, пов'язані з дезінформацією та маніпуляцією громадською думкою, що може мати далекосяжні наслідки для демократичних процесів. Тому, використання соціальних мереж у політичних кампаніях вимагає відповідальності як з боку політиків, так і з боку виборців. Суспільству необхідно розвивати навички критичного мислення, щоб успішно протистояти дезінформації, а політикам слід використовувати ці платформи для відкритого та чесного діалогу з громадянами.

### **Список використаних джерел**

1. Більшість українців користуються соцмережами (2021) - опитування – Тижневик «ЕХО». URL: <https://exo.in.ua/blog/029>.
2. Олініченко О. (2023) Роль соціальних мереж у виборчих кампаніях політиків. MasAgency. URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=7>.
3. Клікай, лайкай, голосуй: як соцмережі допомагали у виборчих кампаніях (209) - Вибори та ЗМІ. URL: <https://vybory.detector.media/209/04/09/klikaj-lajkaj-holosuj>.
4. Демократія хайпу: яка роль соцмереж у радикалізації демократичного процесу та впливах. (2024) Свідомі. URL: <https://svidomi.in.ua/page/demokratiiia-khaipu-iaka-rol-sotsmerezh-u-radykalizatsii-demokratychnoho-protsesu-ta-vplyvakh-en-masse>.



## НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ: ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

**СТЕПАНОВА С.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

*Науковий керівник*

**БРЮХАНОВА Г.,**

канд. пед. наук, доц.,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Новітні технології значно змінили підходи до дизайну в різних галузях, пропонуючи інноваційні способи взаємодії зі споживачем. У сучасному маркетинговому середовищі дизайн є ключовим інструментом для привернення уваги споживачів, створення позитивного досвіду взаємодії та формування емоційного зв'язку з брендом. Серед найпоширеніших інструментів, які відіграють вирішальну роль у ефективній взаємодії зі споживачем, варто виділити доповнену реальність (AR), віртуальну реальність (VR), штучний інтелект (AI), машинне навчання та 3D-друк.

Одним із найпотужніших інструментів, який трансформує споживчий досвід, є технології AR та VR. Вони дозволяють занурювати споживача в інтерактивне середовище, створюючи нові можливості для візуалізації продуктів та послуг. За словами дослідників Пітера Лакмана та Еріка Дрейпера (2021), використання AR та VR у дизайні значно збільшує залученість споживачів, оскільки вони можуть оцінити продукт в динаміці та в умовах наближених до реальних [1, с. 23–30].

Відповідно до звіту Statista (2023), до 2025 року ринок технологій AR та VR зросте до \$296,9 мільярда, що свідчить про їхню актуальність у сфері дизайну [2]. Наприклад, компанії меблевої індустрії, такі як ІКЕА та Houzz, активно використовують AR-додатки для того, щоб клієнти могли віртуально «розміщувати» меблі у своїх приміщеннях перед покупкою. Це дозволяє не тільки візуалізувати продукт, а й створює емоційний зв'язок, зменшуючи невизначеність перед придбанням.

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для персоналізації взаємодії зі споживачем. За допомогою алгоритмів AI, бренди можуть автоматично генерувати дизайн, який адаптується до індивідуальних потреб користувачів. Використання AI в дизайні дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії, вебсайти та інтерфейси, що підвищує ефективність комунікації між брендом та споживачем.

За даними звіту Adobe (2022), 9 % компаній, які використовують AI у своїх дизайнерських процесах, спостерігають зростання залученості споживачів та збільшення продажів [3]. Одним із найбільш показових прикладів застосування AI є платформа Netflix, яка використовує алгоритми машинного навчання для динамічного формування обкладинок серіалів та фільмів, адаптуючи їх до вподобань кожного користувача. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність візуальної комунікації, а й збільшити тривалість переглядів.

Технологія 3D-друку набула популярності в дизайні завдяки своїй здатності створювати унікальні вироби за короткий час. Це особливо актуально для галузей, де індивідуальний підхід до споживача має велике значення, наприклад, у модній індустрії або медицині. 3D-друк дозволяє виробляти продукцію за індивідуальними параметрами споживача, що підвищує її цінність та залученість.

За прогнозами дослідників MarketsandMarkets (2023), ринок 3D-друку до 2026 року зросте до \$34,8 мільярда завдяки його широкому застосуванню в різних галузях, включаючи дизайн [4]. Компанії, такі як Nike, використовують 3D-друк для виготовлення прототипів спортивного взуття, що дозволяє швидко тестувати нові моделі та скорочувати час на впровадження інновацій.

Інтерактивні платформи стали невід'ємною частиною дизайну завдяки можливості створення мультимедійних проєктів, що включають анімацію, відео та аудіоеlementи. Це дозволяє брендам глибше взаємодіяти зі споживачами, створюючи унікальний досвід.

Одним із успішних прикладів є компанія Coca-Cola, яка використовує інтерактивні дисплеї для взаємодії зі споживачами під час спортивних подій та фестивалів. Вони залучають аудиторію до створення персоналізованих пляшок або обмінюються повідомленнями через інтерактивні екрани. Це сприяє збільшенню лояльності споживачів та зміцненню бренду [5].

Одним з найважливіших аспектів дизайну у сучасному світі є покращення користувацького досвіду (UX). За допомогою аналітики великих даних (Big Data), бренди можуть глибоко аналізувати поведінку користувачів і вдосконалювати свій дизайн відповідно до потреб аудиторії.

Як зазначає дослідник Крістофер Лоус (2023), аналітика UX дозволяє виявляти «больові точки» користувача і створювати дизайн, який забезпечує безперешкодну взаємодію [6, с. 45–52]. Сучасні UX-дизайнери активно використовують інструменти аналітики для створення інтуїтивно зрозумілих і простих у використанні інтерфейсів, що значно підвищує залученість і задоволення клієнтів.

Інтернет речей (IoT) змінює підходи до дизайну споживчих продуктів, забезпечуючи інтелектуальну взаємодію між пристроями

та користувачами. Інтеграція IoT дозволяє створювати продукти, які адаптуються до поведінки та потреб споживачів, створюючи нові можливості для зручності та персоналізації.

Наприклад, компанія Philips використовує IoT для створення інтелектуальних світильників, які автоматично змінюють яскравість і колір освітлення в залежності від часу доби або активності користувача [7]. Це підкреслює роль IoT як інструменту, що дозволяє брендам підвищувати функціональність своїх продуктів і покращувати споживчий досвід.

Інноваційні технології, включаючи IoT, активно впроваджуються не тільки у виробництво, але й у маркетингові стратегії. Вони дозволяють брендам створювати більш інтерактивні продукти та маркетингові кампанії, підвищуючи залученість користувачів і лояльність до бренду.

Отже, новітні технології є невід'ємною частиною сучасного дизайну, що дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати їх залученість та покращувати користувацький досвід. AR, VR, AI, 3D-друк та інтерактивні платформи відкривають нові горизонти для створення інноваційних рішень у дизайні. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, бренди повинні активно впроваджувати ці технології та адаптувати свої дизайнерські стратегії до швидкозмінних умов ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Лакман П., Дрейпер Е. Вплив віртуальної реальності на сучасний маркетинг. Журнал інноваційних технологій, 2021. С. 23–30.
2. Statista. Global AR and VR Market Revenue Forecast 2023. URL: <https://www.statista.com>.
3. Adobe. AI and Design: How Artificial Intelligence Is Transforming the Creative Industry. Adobe Report, 2022. URL : <https://helpx.adobe.com/ua/sign/using/reports/transaction-reports.html>.
4. MarketsandMarkets. 3D Printing Market Size, Share & Forecast to 2026. URL : <https://www.marketsandmarkets.com>.
5. Coca-Cola. Interactive Displays at Events. Coca-Cola Annual Report, 2022. URL: <https://www.coca-colacompany.com>.
6. Лоус К. Аналітика даних в UX-дизайні: як великий даний змінює користувацький досвід. Journal of UX Research, 2021. С. 45–52.
7. Philips. Connected Lighting Systems: How IoT Transforms Consumer Products. URL: <https://www.philips.com>.

# ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНІ

**СТЕПАНОВА С.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

*Науковий керівник*

**ШТАНОВА А.,**

д-р філософії з маркетингу,  
асистент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Глобалізація є важливим явищем сучасного світу, що має глибокий вплив на маркетингові стратегії в різних країнах, включаючи Україну. Вона спричинила суттєві зміни у способах, за якими компанії розробляють та реалізують свої маркетингові плани, тож є необхідність адаптації до нових умов світової економіки, впровадження нових технологій та постійного оновлення підходів до цільової аудиторії.

Завдяки глобалізації збільшилась кількість транснаціональних компаній, що виходять на український ринок. Вони пропонують споживачам продукти та послуги, які відповідають світовим стандартам. Це створює жорстку конкуренцію для місцевих виробників, які мають пристосовуватися до нових викликів. Українські бренди, які прагнуть конкурувати на глобальному рівні, також повинні впроваджувати передові маркетингові інструменти, активно задіювати цифровий маркетинг, таргетовану рекламу, використовувати так звані великі дані (Big Data) та маркетингову аналітику.

Розглядаючи питання впливу глобалізації на маркетинг у цілому та на маркетингові стратегії, варто відзначити таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Ендрю Робертсон (США), який досліджував адаптацію маркетингових стратегій до глобалізації [1], та Ігоря Яновського (Україна), який аналізував роль локалізації у глобальному маркетингу [2].

Головною метою досліджень Яновського є дослідження глобалізації та її впливу на локальні культури. Він прагне зрозуміти, як глобальні процеси взаємодіють з локальними традиціями, що призводить до явища, яке він називає «глокалізацією» – поєднання глобального та локального.

Головною ж метою досліджень Робертсона є вивчення процесів адаптації маркетингових стратегій в умовах глобалізації. Він аналізує,

як міжнародні компанії змінюють свої підходи до маркетингу, враховуючи культурні та економічні особливості локальних ринків, зокрема в Україні, і як глобальні тенденції впливають на конкурентоспроможність місцевих брендів.

Для безпосереднього аналізу впливу глобалізації на розробку маркетингових стратегій в Україні були використані вторинні дані, такі як наукові статті, статистичні звіти та кейси успішних глобальних брендів, що працюють в Україні.

Відтак, за даними дослідження GfK Ukraine (2023), 65 % українських підприємств, які орієнтуються на міжнародні ринки, зазначають важливість адаптації маркетингових стратегій до вимог глобалізації [3]. Одним з ключових факторів успіху є використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, соціальні медіа, а також розробка багатомовних платформ для комунікації з клієнтами.

Українські бренди також активно використовують глобальні маркетингові практики. Наприклад, «Укрпошта» активно впроваджує цифрові інструменти та міжнародні партнерства в умовах глобалізації. Наприклад, компанія запустила співпрацю з міжнародними платформами, такими як Amazon та eBay, що дозволило українським підприємцям здійснювати експорт продукції через їхні платформи. Також «Укрпошта» активно модернізує логістичну систему, пропонує електронний документообіг і покращує систему відстеження посилок.

Компанія «Розетка», у свою чергу, активно адаптувала маркетингову стратегію до глобальних стандартів електронної комерції. Вона інтегрувала різні платіжні системи, що дає змогу клієнтам використовувати міжнародні платформи для оплати, розширила свої послуги, включивши міжнародну доставку товарів, і запустила маркетингові кампанії з таргетингом на зарубіжні ринки, що дало можливість виходу на нові регіони.

Незважаючи на це, серед викликів, які стоять перед українськими компаніями у контексті глобалізації, можна виділити: високий рівень конкуренції на світовому ринку, необхідність великих інвестицій у маркетингові технології, а також проблеми локалізації контенту та продуктів для різних країн.

За словами Анни Сорокіної (експертки у сфері міжнародного маркетингу), українським компаніям варто посилено працювати над розвитком маркетингових інструментів, які допоможуть їм адаптуватися до глобальних змін [4].

Отже, глобалізація є одним з головних чинників, що впливає на розвиток маркетингових стратегій в Україні. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, українські компанії мають активно впроваджувати передові цифрові інструменти та адаптувати свої стратегії до нових реалій світового ринку.

## Список використаних джерел

1. Робертсон Е. Вплив глобалізації на маркетинг: дослідження нових підходів. Журнал міжнародного маркетингу, 2020, С. 45.
2. Яновський І. Локалізація у глобальному маркетингу: досвід українських компаній. Збірник наукових праць, Харків, 2021.
3. GfK Ukraine. Дослідження впливу глобалізації на бізнес в Україні, 2023. URL: <https://www.gfk.com/ukraine/global-impact>
4. Сорокіна А. Адаптація маркетингових стратегій до умов глобалізації. Журнал маркетингових досліджень, 2022, С. 2.

## ЕКОЛОГІЧНА САМОСВІДОМІСТЬ: ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ

**ТАРАН Г.,**

канд. філос. наук,  
доцент кафедри філософії, КНУБА, Україна

Процеси, які відбуваються у сучасному світі, висувають до людини нові вимоги. Це призводить не тільки до змін самої особистості, а й до трансформації умов її існування, що також впливає на все оточуюче середовище. Таким чином, взаємодія світу й людини є безперервним процесом, який супроводжує розвиток як окремого індивіда, так і суспільства в цілому. Водночас, деякі соціальні, економічні, політичні та інші процеси багато у чому спричиняють віддалення людини від світу природи.

Переважання антропоцентристського підходу до екологічних питань зумовлює негативні зміни середовища, що також позначається на можливостях існування людини у ньому в майбутньому. У той же час, значна кількість населення багатьох країн звертає увагу на можливість свідомої та безпечної взаємодії людини та оточуючого її світу. Такі особи намагаються контролювати зміни середовища внаслідок зниження впливу на нього наслідків власного життя, відповідального ставлення до екологічних проблем та ознайомлення з екологічними питаннями широкого кола людей.

У сучасному суспільстві виникає дискусія щодо можливостей збереження балансу між існуванням людини як частини природи та задоволенням її потреб, що забезпечуються за рахунок цієї ж природи. Найважливішим чинником розв'язання цього питання є

усвідомлення людиною своєї ролі і можливостей впливу на середовище, розвиток ціннісного ставлення до природи, емпатії щодо живих об'єктів, а також – відповідальні й свідомі дії у оточуючому світі. Тому розвиток екологічної самосвідомості є надзвичайно актуальною проблемою сучасної філософії. Водночас, аналіз наукових досліджень виявив, що наразі не існує єдиного розуміння сутності та змісту означеного поняття.

Проблема сутності екологічної самосвідомості особистості є перспективним і актуальним напрямом філософських досліджень. Виникнення і розвиток екологічної самосвідомості особистості зумовлюється змінами оточуючої її дійсності (як змінами у природньому середовищі, так і трансформаціями інших сфер існування людини: соціумі, культурі, економіці тощо).

Взаємодія людини з навколишнім світом може відбуватись на різних рівнях її буття: планети, біосфери, техносфери, суспільства тощо. Осмислення життєвого середовища і діяльність людини на цих рівнях визначає формування її екологічної свідомості, ядром якої виступає екологічна самосвідомість особистості.

Екологічну самосвідомість людини утворює усвідомлення нею власного місця й ролі у світі, розуміння можливостей впливу на нього, а також наслідків власної діяльності. Психологи виділяють три основні параметри екологічної свідомості особистості: виключеність чи включеність у природу, ставлення до неї як до об'єкту чи суб'єкту та прагматичний або непрагматичний характер взаємодії з довкіллям. Завдяки цим параметрам описують особливості екологічної свідомості антропоцентричного, природоцентричного та екоцентричного типів. Описані параметри характеризують діяльність індивіда стосовно навколишнього середовища, у якій виявляється екологічна самосвідомість особистості.

Зростання кола екологічних запитів суспільства зумовлене розвитком екологічної самосвідомості та переходом від споживацького антропоцентричного її типу до творчого екоцентричного.

Аналізуючи антропологічну кризу, що постала перед людством на зламі тисячоліть у всіх проявах, глобалісти акцентують увагу на необхідності подолання віковичного людського егоїзму, невігластва, безтурботності, ринкової стихії та непрофесіоналізму й безвідповідальності політиків. Кожна з цих фундаментальних проблем має більш ніж очевидний екологічний контекст. У зв'язку з цим набуває надзвичайної актуальності проблема формування екологічної компетентності, екологічної свідомості людини ХХІ століття.

Одним з головних засобів формування екологічної свідомості нашого сучасника має бути система екологічної освіти та екологічного виховання. Тому так нагально постала проблема органічного залучення екологічної компоненти в загальноосвітній процес та суттєвого збільшення його дидактичного навантаження. Наука може впливати на формування свідомості лише через систему освіти. Принциповою обставиною, яку слід враховувати, є та, що екологія як наукова дисципліна є специфічним, неоднозначним й надзвичайно складним предметом для залучення в освітній процес.

Екологічна освіта покликана формувати нове світобачення та новий спосіб життя людини третього тисячоліття, що включає в себе засади як раціонального природокористування, так і ефективної соціальної практики в самому широкому розумінні цього терміну. Екологічна освіта не може обмежуватися досягненням абстрактних істин, а має орієнтуватися на їх асиміляцію й «переживання».

Екологічна освіта не повинна зупинятися на стадії простої поінформованості, а виходити на складні й вічно проблематичні процеси виховання, цілеспрямованого формування особистості. Очевидно, що цей шлях не є простим. Багато чого залежить від доступності та якості екологічної інформації, способів її подачі та спрямування.

### **Список використаних джерел**

1. Екологічна самосвідомість особистості як психологічний феномен, Дарія Отич, Випуск (56)' 2020 Серія 2. Психологічні науки, [https://doi.org/0.3392/NPU-nc.series2.2020.\(56\).08](https://doi.org/0.3392/NPU-nc.series2.2020.(56).08)
2. Литвинчук, А.І. (2019) Психологічні чинники розвитку екологічної самосвідомості у юнацькому віці (Дис. Канд. Психол. Наук). Одеса. 20.
3. Кисельов М.М., Канак Ф.М. Національне буття серед екологічних реалій. – К.: Тандем, 2000. – 320с.



## ІНОМОВЛЕННЯ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У ГЕОПОЛІТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

**ТЕРЕЩУК В.,**

д-р політ. наук, завідувач кафедри  
міжнародної журналістики,  
Київський столичний університет  
імені Бориса Грінченка, Україна

Заснована у 1922 Британська мовна компанія (з 1927 року – Британська мовна корпорація, англ. *British Broadcasting Corporation, BBC*) розпочала мовлення англійською мовою на закордон у грудні 1932 року під назвою Імперська служба Бі-Бі-Сі (*BBC Empire Service*). Радіотрансляції були спрямовані саме на «білих» слухачів у таких країнах, як Австралія, Канада та Нова Зеландія, з метою переконати їх залишатися в Британській імперії (*BBC, 2005*). Як зауважили дослідники Дж. Тойнбі та Ф. Віз, «Світова служба Бі-Бі-Сі народилася ... з метою поєднання розпорошених британських підданих у колоніях та імперських володіннях в усьому світі через радіомовлення. Зокрема, трансляції розглядалися як спосіб об'єднання поселенців, солдатів та колоніальних адміністраторів у загальній культурі «рідного дому»» (*Toynbee & Vis, 2001, с. 547*).

Іномовлення Великої Британії у перші періоди свого існування радше «наздоганяла події», переважно реагуючи на зовнішні обставини, аніж випереджаючи їх. Так, створення Імперської служби Бі-Бі-Сі було маніфестацією усвідомлення керівництвом компанії та уряду країни потреби у наявності власної служби радіомовлення для забезпечення потреб британських слухачів за межами метрополії в умовах, коли інші країни вже активно розгортали подібні служби, а вихід цієї служби за межі суто колоніального мовлення і запровадження мовлення мовами місцевого населення певних регіонів – спробою дати відповідь на практики антибританського пропагандистського радіомовлення на ці регіони, зокрема, з боку СРСР та нацистської Німеччини.

Перші трансляції іноземною (арабською) мовою розпочалися 1938 році для боротьби з антибританськими повстаннями в арабських регіонах Британської імперії, які почасти стимулювалися підтримуваними Німеччиною пропагандистськими програмами (*Zöllner, 20, с. 30*). З метою протидії нацистській Німеччині та її європейським союзникам, а особливо після вибуху Другої світової війни Бі-Бі-Сі почала активно створювати служби іномовлення європейськими

мовами. Також розпочалося мовлення іспанською та португальською мовами на країни Латинської Америки. Вже тоді, як відзначають дослідники, діяльність Бі-Бі-Сі підпадала під визначення публічної дипломатії: тут був актор (британський уряд), який намагався впливати на іноземних громадян (через Бі-Бі-Сі) для досягнення конкретних зовнішньополітичних цілей (боротьби з нацистською пропагандою та підтримки британських інтересів) (Mirchandani & Abubaka, 2014, с.).

Крім того, поруч із прагматичними цілями можна говорити про «статусний» вимір причин розгортання потужної мережі служб міжнародного мовлення – потреба продемонструвати як британцям, так і всьому світові, що Сполучене Королівство є світовим лідером, який здатен бути лідером і в освоєнні нових технологій.

Геополітичний контекст визначав специфіку функціонування Імперської (від 1965 року дотепер – Світової) служби Бі-Бі-Сі у періоди Другої світової війни та Холодної війни, визначаючи характер та цільові аудиторії мовлення.

Період Другої світової війни досить влучно узагальнив Дж. Вуд, зазначивши, що, по-перше, упродовж цього часу Бі-Бі-Сі активно нарощувала свою пропагандистську продукцію, починаючи з програм, які виходили однією мовою в 1938 році, до 43 різних мов на момент закінчення війни; по-друге, для багатьох із тих країн, на які були націлені трансляції Бі-Бі-Сі їхньою мовою, це був перший досвід «заплямування» західною культурою за допомогою західних технологій, вторгнення, яке мало мати далекосяжні наслідки; по-третє, майбутні лідери звернули увагу на потенціал радіомовлення як політичної зброї (див. Wood, 1992, с. 49).

Контекст Холодної війни обумовив появу у 946 році постійно діючої служби мовлення Бі-Бі-Сі російською мовою на Радянський Союз. Вона повинна була забезпечити «безпристрасний виклад фактів як світових подій (що включатиме багато того, що приховується від радянської громадськості), так і британської та світової думки про радянський уряд і його політику, надаючи справжню пропорцію як прихильних, так і неприхильних точок зору» (BBC, 2007a).

З урахуванням того, що ареною боротьби Західного та комуністичного таборів були, зокрема, африканський та азійський регіони, де на руїнах колишніх колоніальних імперій з'явилися десятки нових держав, для протидії експансії комунізму Західний світ намагався задіювати і потенціал міжнародного мовлення. В ті роки Імперська (Світова) служба Бі-Бі-Сі започатковує радіомовлення (на додачу до вже створених під час Другої світової війни служб): на африканський

регіон мовами суахілі, хауса та сомалі (з 1957 року), французькою (з 1960 року); на азійський регіон – на івриті та урду (1949 рік), індонезійською (1949 рік), в'єтнамською (1952 рік), непальською (1969 рік) тощо мовами. Ймовірно, з пропагандистськими цілями в контексті радянської інтервенції в Афганістан у 98 році започатковано мовлення мовою пушту (див. BBC, 2007b).

В умовах постбіполярного світу відбулася певна переорієнтація Світової служби Бі-Бі-Сі, що обумовлювалася зникненням задач, що були актуальними у період Холодної війни, новою розстановкою сил на міжнародній арені та появою нових викликів. Цей період характеризувався поступовим згортанням більшості мовних служб на європейському континенті. Натомість були відкриті нові мовні служби, насамперед в азійському та африканському регіонах. Частина з них була орієнтована на охоплення нових аудиторій на пострадянському просторі (країни Центральної Азії), частина – на аудиторії в країнах – колишніх британських колоніях.

У 2016 році BBC World Service проголосила про найбільшу з 1940-х років «експансію», в рамках якої передбачався запуск нових мовних сервісів, у т.ч. шість в Африці та п'ять в Азії. Загалом корпорація поставила перед собою задачу досягнути аудиторію в 500 млн осіб (див. BBC, 2016).

Зміни, що відбувалися упродовж майже столітньої історії британського іномовлення, можна узагальнити за двома векторами: основні цілі та аудиторії. Щодо першого можна констатувати, що Імперська/Світова служба Бі-Бі-Сі в різні періоди свого існування різні моделі мовлення, реалізуючи притаманні їм цілі – колоніальне мовлення (мета – підтримання єдності Британської імперії), контрпропаганда у міжвоєнний період та період Другої світової війни (протидія інформаційному впливу іномовлення нацистської Німеччини та СРСР), пропаганда у період Другої світової війни (формування прихильної громадської думки щодо діяльності антигітлерівської коаліції) та Холодної війни (антикомуністична пропаганда), у часи біполярного та постбіполярного світу – позиціонування себе як «сурогатного» медіа, яке надає правдиві новини у країнах, де доступ до незалежних джерел інформації обмежений політичними режимами (ця діяльність подібна до діяльності глобальної мережі RFE/RL, яка входить до системи іномовлення США).

Щодо цільової аудиторії, то після нетривалого періоду суто колоніального мовлення, об'єктами якого були лише британські експати, Імперська служба Бі-Бі-Сі розширила цільові аудиторії на місцеве населення своїх колоній, а також на населення інших країн,

пропагандистський вплив на яких відповідав поточим імперативам зовнішньої політики. І якщо у перші десятиліття функціонування неколоніального іномовлення Великої Британії цільовими аудиторіями були головно європейські країни, то нині це переважно країни африканського та азійського регіонів, при чому перелік наявних мовних служб засвідчує особливу увагу з боку британського іномовлення до територій, які входили до складу Британської імперії, що дозволяє говорити про постколоніальний вимір мовлення на ці регіони.

### Список використаних джерел

1. BBC (2007a). 75 Years BBC World Service: A History. Retrieved October 0, 2024, from [https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/cluster/2007/02/070206\\_html\\_timeline.shtml](https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/cluster/2007/02/070206_html_timeline.shtml)
2. BBC (2007b). World Service language timeline. Retrieved October 0, 2024, from [https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070208\\_html\\_multilingual\\_audio.shtml](https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070208_html_multilingual_audio.shtml)
3. BBC (2016). BBC World Service announces biggest expansion ‘since the 940s’. Retrieved October 9, 2024, from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37990220>
4. Mirchandani, R., Abubaka, A. T. (2014). Britain’s International Broadcasting. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
5. Toynbee, J., Vis, F. (2001). World music at the BBC World Service, 1942–2008: public diplomacy, cosmopolitanism, contradiction. *Media, Culture & Society*, 32(4), 547–564. <https://doi.org/10.1177/01634437036769>
6. Wood, J. (1992). *History of International Broadcasting*. Volume . London: IEEE.
7. Zöllner, O. (2011). International Broadcasting in the Social Network Era: New Allegiances in Deterritorialized Space Call for New Public Diplomacy. *PD Magazine*. 20, Summer, 29–33.

## ШЛЯХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАСТРАТЕГІЇ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО МОВНИКА НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «+»

**ТОКАРЬ В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельного-економічний університет, Україна

**ДУБОВИК Т.,**

д-р екон. наук,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельного-економічний університет, Україна

Виникнення і загострення конкуренції в українському медійному середовищі змусили телевізійників зосередити увагу на вивченні проблем формування брендів та ролі позиціонування українських телеканалів на медіа-ринку. Медійні бренди зрозуміли, що суть їхнього існування зосереджується на диференціації телевізійного продукту, визначенні переваг, а також формуванні цінності продукту. Завдяки брендам та стратегії позиціонування, українські мовники мають можливість ефективно використовувати свій етерний час, вчасно й правильно визначати свою нішу та формат. Нині ці питання є визначальними для прийняття важливих рішень щодо формування медіа-бренду та позиціонуванню телеканалів для забезпечення зростання прибутків.

Медіа-стратегія «+» у довоєнний час була спрямована на створення контенту, який задовольняв потреби широкої аудиторії, забезпечуючи її якісними новинами, розважальними програмами та соціальними проектами. Основною метою було залишатися одним із лідерів українського медіа-ринку, тому значну увагу приділяли розвитку багато форматних шоу. Наприклад, «Голос країни», «Танці з зірками», «Маскарад». Важливим елементом стратегії була інтеграція рекламних кампаній та партнерських проектів, що забезпечувало стабільний фінансовий дохід.

Окрім розважальних програм, загальнонаціональний мовник активно розвивав інформаційний сегмент. Новини на «+» були відомі оперативністю та високою якістю подачі матеріалів. Окремий медіа-бренд «Телевізійна Служба Новин» залишався і залишається одним із ключових джерел інформації для українців. Телеканал приділяв велику увагу журналістським розслідуванням та аналітичним передачам, що сприяло зміцненню довіри глядачів. Це дозволяло каналу

утримувати позиції в рейтингах інформаційного мовлення і створювало основу для довіри до бренду.

Важливою особливістю медіа-стратегії «+» також була інноваційність і розвиток цифрових платформ. Ще до війни компанія активно розширював свою присутність в інтернеті через власний сайт і соціальні мережі, що допомагало залучати молодшу аудиторію. Це дозволяло розширювати охоплення контенту за межі традиційного телебачення та забезпечувало інтерактивність у взаємодії з глядачами. [1]

На початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну телеканал «+» миттєво відреагував, змінивши свою програмну сітку та зосередивши всі зусилля на оперативному інформуванні населення. З 24-го лютого канал почав цілодобове мовлення новинних блоків, щоб українці мали доступ до найсвіжішої та найважливішої інформації про ситуацію на фронті, обстріли, евакуацію та дії влади. Програма «ТСН» стала основним джерелом новин для багатьох громадян, а кореспонденти працювали в найбільш гарячих точках, висвітлюючи події в реальному часі.

Крім новинних блоків, «+» активно займався інформаційною підтримкою української армії та цивільного населення. Зокрема, було створено програми, спрямовані на підвищення морального духу, підтримку волонтерських ініціатив та інформування про способи допомоги постраждалим від війни. Канал використовував свої платформи для викриття російської пропаганди, борючись проти дезінформації, що поширювалася з боку агресора.

Важливим аспектом стало те, що «+» адаптував свою діяльність для роботи в умовах воєнного часу, перенісши багато операцій в онлайн-формат. Канал активно розширював свої цифрові платформи та присутність у соціальних мережах, щоб інформація була доступною навіть у регіонах, де через бойові дії були перебої з телебаченням. Основним здобутком бренду стала співпраця з іншими українськими медіа в межах єдиного національного марафону, задля забезпечення безперервного та об'єктивного висвітлення війни.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну телеканал кардинально змінив свою медіа-стратегію, орієнтуючись на нові виклики війни. Замість розважальних шоу та серіалів, етерна сітка складалася з цілодобового інформування громадськості. [2]

З часом медіа-бренд адаптував свою стратегію, розширюючи кількість програм, спрямованих на соціальну підтримку. Було запущено спеціальні ефіри, присвячені відбудові зруйнованих міст, допомозі постраждалим сім'ям, та висвітленню успіхів українських захисників на фронті. «+» також активно займався збором коштів для

Збройних Сил України та благодійних фондів через свої проекти. Це створювало ще більшу єдність між каналом та його аудиторією, залучаючи громадян до активної участі в допомозі армії та постраждалим від війни.

До першої річниці вторгнення телеканал «+» продовжував змінювати медіа-стратегію, поєднуючи новинне мовлення з елементами відновлення культурного життя та національної ідентичності. Поряд із висвітленням військових новин, «+» став більше уваги приділяти темам відбудови країни, підтримки внутрішньо переміщених осіб та міжнародної допомоги. Це сприяло поступовому переходу від суто кризової журналістики до підготовки суспільства до довготривалого відновлення після війни, водночас не припиняючи інформування про ситуацію на фронті.

Одним із важливих етапів трансформації стало розширення співпраці з міжнародними партнерами та іноземними медіа. «+» активно просував український наратив за кордоном, зокрема через створення англomовного контенту та участь у глобальних інформаційних кампаніях. Це було важливим кроком у протидії російській дезінформації на міжнародному рівні, а також у залученні світової підтримки до України. Міжнародні репортажі каналу привертали увагу до воєнних злочинів, скоєних на території України, та до гуманітарних викликів, з якими стикається населення.

Основним напрямком сьогоденної стратегії стало також повернення до розважального контенту, але з новим акцентом. Тепер учасники великих шоу активно долучалися до благодійних акцій, збирали кошти на підтримку армії та постраждалих, що підкреслювало їхній соціальний вплив і важливу роль у моральній підтримці українців. Розважальні проекти стали інструментом для об'єднання суспільства навколо спільної мети – перемоги та відновлення.

Велику увагу було надано зміцненню присутності в цифрових платформах. Телеканал розширив свою аудиторію через соціальні мережі та відеохостинги, такі як YouTube, що дозволило охоплювати не тільки глядачів в Україні, але й українську діаспору та міжнародну спільноту. Цифрова стратегія включала запуск спеціальних подкастів та відео на актуальні теми, що дозволило «+» не лише інформувати, а й підтримувати діалог з глядачами на глобальному рівні. Цей підхід допоміг каналу залишатися в центрі інформаційного поля, навіть коли традиційне телебачення зазнавало труднощів. [3]

На сьогодні медіа-стратегія телеканалу «+» продовжує змінюватися відповідно до викликів воєнного часу. Мовник залишився ключовим джерелом інформації про події на фронті, водночас

працюючи над створенням контенту, який допомагає відновлювати соціальну складову країни. Суттєву роль відіграє інтеграція тем психологічної підтримки, допомоги внутрішньо переміщеним особам та реабілітації ветеранів. Засіб масової інформації продовжує свою місію донесення правди про війну на міжнародному рівні, сприяючи інформаційній підтримці України за кордоном. Таким чином, канал демонструє гнучкість та здатність адаптуватися до змін, залишаючись важливим голосом українського суспільства в часи кризи.

Трансформація медіа-стратегії телеканалу «+» в умовах війни є прикладом адаптивності та стійкості загальнонаціонального мовника в критичних обставинах. Від миттєвого переходу до постійного інформаційного мовлення на початку повномасштабного вторгнення до впровадження нових форматів контенту, орієнтованих на підтримку суспільства та військових, телеканал продемонстрував здатність реагувати на зміни і залишатися актуальним джерелом інформації.

«+» інтегрував розважальні, новинні та соціальні проекти для посилення єдності нації, забезпечуючи не лише інформування, а й моральну підтримку. Крім того, розширення міжнародного впливу через англomовні кампанії та співпрацю з іноземними медіа допомогло вивести українську позицію на глобальний рівень, сприяючи боротьбі з російською пропагандою.

Медіа-стратегія загальнонаціонального мовника стала багатофункціональною, охоплюючи як національні, так і міжнародні аспекти боротьби України за свободу, при цьому акцентуючи увагу на відновленні країни після війни. Трансформація «+» підтвердила важливість медіа в часи національних криз і показала, як ЗМІ може стати ключовим елементом у боротьбі за національну незалежність та стійкість. [4]

### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт каналу +. URL: <https://plus.ua>
2. І. Чобіт, В. Бойченко. (2023) РОЛЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ. URL: <http://viv.nuou.org.ua/article/view/258330/2554>
3. Казімова, Л.А. (2017). Висвітлення української проблеми в ЗМІ. Теле та радіо журналістика. № 6, с. 7–77. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/080/069>
4. +. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%2B>



# МЮНХЕНСЬКА ОЛІМПІАДА ЯК ПОЛЕ РОЗГОРТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

**ТОКАРЬ В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ДОБРОДУМ О.,**

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

Інформаційні війни стали однією з ключових складових сучасних конфліктів, особливо в епоху цифрових технологій. Вони передбачають маніпуляцію даними, поширення дезінформації та пропаганди з метою впливу на суспільну думку, підриву морального духу та створення хаосу. Ці війни активно використовують соціальні мережі, новинні платформи та інші медіа для формування хибних наративів і дискредитації опонентів. Україна з 2014 року перебуває в епіцентрі таких інформаційних атак, коли Росія почала масштабну кампанію дезінформації, спрямовану на виправдання агресії та ослаблення міжнародної підтримки нашої країни. В умовах постійних інформаційних загроз критично важливо зберігати медіаграмотність і розвивати навички критичного мислення.

У другій половині ХХ століття інформаційні війни стали важливим інструментом у геополітичних конфліктах, особливо в контексті Холодної війни між США та СРСР. Обидві сторони активно використовували пропаганду, дезінформацію та медіа для впливу на громадську думку всередині своїх країн і за їхніми межами. Радіо, телебачення, кіно й друковані видання стали ключовими платформами для поширення ідеологій. Так США просували демократію й свободу, а СРСР пропагував комуністичні ідеї. Захід створював контент, спрямований на підризу довіри до радянського режиму, як, наприклад, через «Голос Америки», тоді як Радянський Союз відповідно використовував «Радіо Москва». Ця боротьба за розум і серця людей перетворила інформацію на справжню зброю, вплив якої відчувався далеко за межами безпосередніх військових конфліктів.

Олімпіада 1972-го року в Мюнхені стала не лише спортивною подією, але й полем розгортання інформаційної війни, що набрала значних масштабів через трагедію, пов'язану з терактом проти ізраїльських спортсменів. Під час цієї кризи засоби масової інформації зіграли важливу роль у формуванні громадської думки, а різні

держави використовували трагедію для пропаганди власних політичних інтересів. Західні країни акцентували увагу на небезпеках тероризму та необхідності боротьби з ним, у той час як деякі радянські медіа спробували подати події через призму власних антизахідних наративів, критикуючи ізраїльську політику та міжнародну ситуацію. Цей випадок продемонстрував, як великі міжнародні події можуть ставати засобом інформаційних протистоянь між блоками впливу. [1]

Важливою складовою у ході інформаційної війни була реакція країни-організаторі Олімпійських ігор. Німеччина доволі неоднозначно відреагувала на терористичний акт, лише створивши спеціальні поліцейські антитерористичні загони. Щоправда, згодом цю практику перейняли інші країни. В усьому іншому німецька влада намагалася поводитися так, ніби нічого не сталося. Ні від політичних сил, ні від міністерства внутрішніх справ не пролунало вибачення за трагедію. Ніхто також не взяв на себе відповідальність за провал операції зі звільнення заручників, а родичів загиблих десятиліттями не допускали до матеріалів слідства. Лише на 50-ті роковини трагедії, у 2022 році, президент Німеччини Франк-Вальтер Штайнмаєр вибачився перед ними в Мюнхені, пообіцяв виплатити їм €28 мільйонів компенсації та нарешті провести незалежне розслідування.

Цікавим є той факт, що схожу позицію зайняв і Міжнародний олімпійський комітет. Зранку 5-го вересня 1972 року МОК продовжив змагання за розкладом і погодився їх припинити лише через 2 годин після захоплення заручників. 6-го вересня на Олімпійському стадіоні влаштували панахиду. 7-го вересня Ігри продовжились, попри численні протести та відмову від участі ізраїльської делегації та деяких спортсменів з інших країн. Пам'ять жертв трагедії вперше була вшанована під час Олімпійських Ігор у Бразилії у 2016 році. Перша хвилина мовчання на церемонії відкриття відбулася тільки у 2021-му на Олімпіаді.

На відміну від інших держав, Ізраїль не змовчав. У відповідь, 8-го вересня 1972 року вони завдали авіаударів по базах палестинців на Близькому Сході. А потім понад 20 років ізраїльські спецслужби полювали по всьому світу на причетних до нападу в Мюнхені. [2]

Теракт у Мюнхені на Олімпійських іграх 1972-го року набув широкого розголосу у міжнародній пресі. Західні ЗМІ відреагували з глибоким шоком та засудженням. Медіа акцентували увагу на жорстокості терористів і стражданнях жертв, а також критикували недоліки в системі безпеки, що призвели до трагедії. Прямі трансляції та оперативні повідомлення під час кризи зробили західні ЗМІ

важливими гравцями у висвітленні подій, перетворивши Олімпіаду на драматичне видовище, що транслювалося в реальному часі.

Водночас, західні медіа використовували цю трагедію для підсилення антипалестинських настроїв і загострення уваги на зростаючій загрозі міжнародного тероризму. Ізраїльська відповідь на теракт, включаючи операцію «Гнів Божий», була також широко висвітлена, інколи з акцентом на право Ізраїлю на самозахист. Загалом, медіа Західної Європи та США однозначно підтримували Ізраїль, засуджуючи тероризм і наголошуючи на важливості зміцнення міжнародної безпеки.

Радянські ЗМІ відреагували на теракт на Олімпіаді 1972 року в Мюнхені дещо по-іншому, ніж західні. Хоча вони також засудили сам акт насильства, їхня подача була більш політизованою і ідеологічно забарвленою. Радянська преса обмежено висвітлювала деталі трагедії, намагаючись уникати теми палестинського тероризму, оскільки Радянський Союз підтримував багато арабських країн у їхньому конфлікті з Ізраїлем. Натомість увага була зміщена на критику ізраїльської політики та західних держав, які, на думку СРСР, відповідали за дестабілізацію ситуації на Близькому Сході.

У радянських виданнях часто з'являлися матеріали, які називали Ізраїль агресором у палестино-ізраїльському конфлікті, а палестинців – жертвами ізраїльської окупації. Тому теракт у Мюнхені не отримав того емоційного резонансу, який він мав на Заході. Радянська пропаганда використовувала цю подію для підкріплення антиізраїльських і антизахідних настроїв, одночасно намагаючись зберегти баланс між засудженням тероризму і підтримкою арабських союзників. Цей підхід відображав загальну позицію СРСР в інформаційній війні часів Холодної війни, де кожна подія інтерпретувалася крізь призму ідеологічного протистояння зі Заходом. [3]

Олімпіада 1972 року в Мюнхені стала не лише спортивною подією, але й ареною глобальної інформаційної війни, де різні країни використовували медіа для просування власних наративів. Західні ЗМІ оперативного висвітлювали теракт проти ізраїльських спортсменів на відміну від радянських. Ця трагедія змінила медіахарактер висвітлення великих подій, адже завдяки прямим трансляціям світ став свідком терористичного акту в реальному часі.

Олімпіада в Мюнхені яскраво продемонструвала, як глобальні події можуть стати полем битви між інформаційними блоками, де кожна сторона намагається використати трагедію для підтримки власних політичних інтересів і впливу на міжнародну думку.

## Список використаних джерел

1. Wikipedia. Теракт на мюнхенській Олімпіаді. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Теракт\\_на\\_мюнхенській\\_Олімпіаді](https://uk.wikipedia.org/wiki/Теракт_на_мюнхенській_Олімпіаді)
2. С. Пивоваров, К. Коперник (2023). 5 рік тому на Олімпіаді в Мюнхені палестинські терористи захопили й вбили спортсменів з Ізраїлю. <https://babel.ua/texts/9857-5-rik-tomu-na-olimpiadi-v-myunheni-palestinski-teroristi-zahopili-y-vbili-sportsmeniv-z-izrajilyu-zgaduyemo-provalnu-operaciyu-zi-zvilnennya-zaruchnikiv-pro-yaku-nimechchina-piv-stolittya-namagalasya>
3. П. Гілле, В. Вайц (2022). Трагедія на Олімпіаді у Мюнхені: пів століття потому. <https://www.dw.com/uk/tragedia-na-olimpiadi-u-munheni-piv-stolitta-potomu/a-63020007>

## ГУМАНІТАРНА СКЛАДОВА УКРАЇНСЬКИХ ОСВІТНІХ ПРАКТИК: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

**ТУРЧИН М.,**

канд. філос. наук,  
доцент кафедри філософії,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна

Сучасний період розвитку вищої освіти в Україні характеризується кардинальними змінами самої моделі освітнього процесу на теоретичному, методологічному, інформаційно-методичному рівнях. Поступове введення у закладах вищої освіти нашої держави нових освітніх методик, розроблення новітніх стандартів щодо забезпечення якості освіти та підготовки фахівців – вагомі кроки на шляху до єдиного європейського освітнього простору. Беззаперечним є той факт, що оптимізація нашої системи освіти в рамках європейських моделей навчання має більше плюсів, ніж мінусів, але її втілення у реаліях українських традицій вищої школи, на жаль, було і буде досить болісним і складним. Особливої уваги в цьому контексті заслуговує питання про специфіку викладання, вивчення і контролю знань з комплексу соціогуманітарних дисциплін. Нині деякі з них виведені за межі обов'язкового державного стандарту підготовки фахівців і рішення, здебільшого, про їх викладання чи не викладання залишається на розсуд навчальних закладів як таких. На жаль, деякі з цих дисциплін вилучаються з навчальних планів низки ЗВО природ-

ничого, медичного і технічного профілів (у деяких вони залишились тільки в статусі курсів за вибором чи елективів). Така тенденція має доволі негативні наслідки, адже втрачається вкрай необхідна комплексність і системність підготовки майбутніх спеціалістів, освітній процес ризикує втратити свою цілісність і універсальність.

Водночас, варто зауважити, що переважна більшість ЗВО України залишила комплекс соціогуманітарних дисциплін у своїх навчальних планах (передусім, це стосується таких курсів як «філософія», «етика», «естетика» тощо). Дискусії, що вирували й понині не вщухають в освітянському просторі щодо доцільності чи недоцільності викладання на непрофільних факультетах таких дисциплін, як «філософія», «політологія», «соціологія», «культурологія» тощо свідчать, з одного боку, про необхідність зміни самого уявлення про їх значення, роль і місце в освітніх компетенціях випускників, з іншого – про пошук відповіді на питання: «що саме викладач повинен запропонувати студенту в лекційних курсах?», «яка тематика має бути репрезентованою, цікавою, корисною для слухача?» та ін.

Сьогодні здобувач вищої природничої, медичної чи технічної освіти часто сприймає комплекс соціогуманітарних дисциплін як щось неважливе, другорядне, не варте його часу і уваги, а процес оволодіння навчальним матеріалом з цих курсів іноді перетворюється в процедуру кількісного «накопичення» балів, залікових одиниць, кредитів для успішного складання іспитів. Водночас, «перевантаженість» навчальних планів профільними предметами майже не залишає студенту достатньо часу на вивчення гуманітарних дисциплін, тим самим звужує його світоглядне освоєння дійсності, обмежує духовний і культурний розвиток. Тенденції недостатньої вмотивованості, незацікавленості у вивченні гуманітарних дисциплін, що спостерігаються нині у світогляді студентів технічних, природничих, медичних закладів вищої освіти є вкрай небезпечними, передусім, для фундаментальної професійної підготовки випускника, та спрямованими на своєрідну «дегуманізацію» світогляду і свідомості майбутнього фахівця.

У цьому випадку мова йде про вихолощення цілісного змісту вищої освіти, втрату гуманітарної (ціннісної, ідейної) складової та смислового наповнення освітньої діяльності, формалізацію самого навчального процесу, перетворення його з діяльності, спрямованої на набуття знань, адаптації до суспільних вимог, врешті-решт соціалізації молодого людини, – на процес бездумного засвоєння нею «непотрібної» або «зайвої», на її думку, інформації, часто не усвідомлюючи навіть, навіть не намагаючись проявити власні здібності, творчий

потенціал. Відтак, в освітньому середовищі у ЗВО, паралельно з навчальною, варто підсилити гуманістично-виховну, смислотворчу, інформативну складові, особливо в системі природничо-технічної освіти.

### **Список використаних джерел**

1. Мозгова Н. Г. Постнекласичні трансформації в освіті: зміст та визначення. // Філософія науки, техніки, архітектури в гуманістичному вимірі: монографія. – Київ, 2021. – С. 90–97.

2. Ревенко І. В., Попова О. В. Гуманістична спрямованість викладача як складова його емпатійно-рефлексивної культури. Освіта дорослих: світові тенденції, українські реалії та перспективи: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 3–4 черв. 2024 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; редкол.: А. В. Боярська-Хоменко, В. М. Білик, С. О. Васильєва та ін. Харків, 2024. С. 37–4.

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ**

**УСАЧОВА С.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

З моменту свого виникнення, соціальні мережі використовувалися для розваг та неформального спілкування. З часом соціальні медіа стали джерелом інформації, де користувачі переглядають цікавий контент та дізнаються актуальні новини. У міру того, як люди стають більш цифрово грамотними, соціальні мережі та платформи відіграють все більшу роль як загальний канал комунікації, та в контексті висвітлення війни між Україною та росією. З початком російсько-української війни потреба в актуальній інформації зростає, тому у соціальних мережах активізувалися новинні канали.

Інформаційна війна – це елемент ідеологічної боротьби, спрямований на послаблення моральної і матеріальної сили супротивника або конкурента й посилення власної [5].

Існує два напрямки ведення інформаційних воєн: безпосередньо інформаційне та психологічне. У першому випадку об'єктом впливу стають комп'ютери та інформаційні системи. Шлях нанесення – шкода інформації, інформаційним процесам та інформаційним системам противника при одночасному захисті власної інформації, інформаційних процесів та інформаційних систем. У другому – масова свідомість, атаки на структури породження інформації, нав'язування моделі світу, яка покликана забезпечити бажані типи поведінки. Відповідно, залежно від цього вибираються способи впливу. Об'єктами поразки в «інформаційних війнах» будуть, у першому напрямку – психіка людини, у другому – інформаційна інфраструктура [5].

Існує три основні цілі інформаційної війни:

- контроль інформаційного простору з метою його користування для власних цілей, захищаючи при цьому військові інформаційні функції від дій противника;
- використання контролю за інформацією для здійснення інформаційних атак на ворога;
- підвищення загальної ефективності збройних сил за рахунок широкого використання військово-інформаційної функції[5].

Онлайн-простір значно впливає на сприйняття конфлікту різними аудиторіями. Війна докорінно змінила українські ЗМІ: одні з них об'єдналися, створивши «Єдиний Телемарафон», інші з них зникли з екранів. На зміну традиційним новинним каналам прийшли соціальні мережі, такі як Telegram, Twitter, Facebook та Instagram. Це також пов'язано з тим, що більшість населення змінила погляди, інтереси та інформаційні потреби [2].

Наразі найефективнішою мережею є Telegram, яка відповідає майже всім вимогам користувачів щодо зручності, доступності і швидкості розповсюдження інформації. Незважаючи на відкритість та доступність новин у соціальних мережах, існує багато загроз і недоліків як джерела новин. Instagram – соціальна мережа з акцентом на фотографії. Візуальні образи є більш переконливими та ефективними, ніж прості слова. Однак, оскільки не завжди можна відстежити джерело фотографії та інформації про неї, для опису певних ситуацій може використовуватись «кричуще» зображення, не пов'язані з інцидентом.

Існують інформаційні верифіковані й неверифіковані канали з анонімними власниками. Верифіковані канали публікують інфор-

мацію українською мовою та посиляються на джерела інформації. З іншого боку, неперифіковані канали надають інформацію російською та дуже рідко вказують джерела інформації. Основними характеристиками цих каналів є швидкість поширення інформації, стислість повідомлень та велика кількість мультимедій.

Початок повномасштабного вторгнення призвів до інформаційного безладу. Соціальні мережі були переповнені інформацією про російсько-українську війну, де правдиві факти змішувалися з пропагандою, фейками та дезінформацією, що ускладнювало об'єктивне сприйняття подій та робило людей більш вразливими до маніпуляцій. Це саме те, чого прагнув досягти ворог на початку вторгнення.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні сприйняття російсько-українського конфлікту за допомогою різних засобів впливу у сучасному інформаційному просторі. Вони стали основним джерелом інформації з місця подій, оскільки кожен підписник може поділитися цікавим контентом. Соцмережі не лише поширюють інформацію про події в зоні конфлікту, але й слугують платформою для спілкування та підтримки в закритті військових зборів. Однак не слід забувати про потенційну небезпеку використання соціальних мереж [2]. Більшість каналів неперифіковані, інформація, що розміщується на них, не має офіційного підтвердження, іноді вона не відповідає дійсності та викликає паніку серед громадськості. Варто зазначити, що у соціальних мережах є багато проросійських каналів, що поширюють пропаганду та фейкові новини.

Таким чином, інформація про війну в Україні характеризується оперативністю та масовістю. Це має як переваги, так і недоліки. З одного боку, це сприяє поширенню важливої актуальної інформації про перебіг подій, а з іншого – прискорює розвиток суперечливих фактів. Водночас громадськість може швидко побачити і поділитись важливими подіями, що може стимулювати соціальну активність або мобілізацію гуманітарної допомоги.

Забезпечення об'єктивного сприйняття конфлікту вимагає розвитку у користувачів навичок критичного мислення та активної перевірки достовірності джерел інформації.

### **Список використаних джерел**

1. Батрименко О. В. Роль соціальних медіа у російсько-українській. Київ. 2022 р. URL:<https://zpv.knu.ua/index.php/pb/article/download/42/27>



2. Гутнік К. Вплив соціальних мереж на формування думки про російсько-українській конфлікт. URL: <https://jts.donnu.edu.ua/article/download/6037/5932>

3. Маніпулювання реальністю: роль контенту соціальних мереж і дипфейків у російсько-українській війні. Веб-сайт: Sacds. 2024 р. URL: Маніпулювання реальністю: роль контенту соціальних мереж і дипфейків у російсько-українській війні – Центр досліджень армії, конверсії та роззброєння ([sacds.org.ua](http://sacds.org.ua))

4. О. В. Кирилова, А. А. Михайлова, К. В. Захаріна. Специфіка використання соціальних медіа у російсько-українській гібридній війні. Дніпро. 2023 р. URL: [https://www.researchgate.net/publication/372293397\\_Specifika\\_vikoristanna\\_socialnih\\_media\\_u\\_rosijsko-ukrain-skij\\_gibridnij\\_vijni](https://www.researchgate.net/publication/372293397_Specifika_vikoristanna_socialnih_media_u_rosijsko-ukrain-skij_gibridnij_vijni)

5. Яковець А. В. Інтернет медіа у інформаційному протиборстві України-РФ під час війни на сході. Київ. 2017 р. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/444426>

## **ЗАХИСТ ПРАВ ЖІНОК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ**

**ФЕДОРЕНКО О.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ЧУТА Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет міжнародної торгівлі та права,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

*Науковий керівник*

**КОВІНЬКО М.,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Захист прав жінок – одна з найважливіших суспільних проблем сьогодення. Завдяки боротьбі за свої права та міжнародному співробітництву в цій галузі жінкам вдалося досягти успіхів у боротьбі з дискримінацією та виробленні міжнародно-правових норм у сфері захисту прав. Це питання стало не лише соціальною необхідністю, але й потужним інформаційним інструментом, який формує суспільні настрої та поведінкові моделі. Проте жінки все ще зазнають певної

дискримінації в різних сферах життєдіяльності індивіда. Захист прав жінок у світі стає важливим фактором, що не тільки сприяє справедливості, але й значно впливає на соціальні маси, формуючи нові ідеї рівноправності та рівності можливостей. Водночас важливо розуміти, що захист прав жінок не обмежується лише юридичними питаннями, а й має глибокий вплив на суспільну свідомість. Він формує нові уявлення про рівність, руйнує стереотипи та стає рушійною силою соціальних змін.

Мета роботи – дослідити, як захист прав жінок і боротьба за гендерну рівність впливають на масову свідомість та суспільні настрої, а також проаналізувати ефективність міжнародно-правових механізмів захисту прав жінок та їх вплив на суспільні процеси.

Рівень розвитку суспільства визначається його ставленням до жінок та дітей. Саме тому світова спільнота розробляє міжнародні стандарти прав жінок, усвідомлюючи необхідність їх особливого захисту. Держави, ратифікуючи Конвенції, беруть на себе зобов'язання дотримуватися цих стандартів.

Незважаючи на значні повоєнні досягнення у сфері забезпечення прав жінок і привернення уваги громадськості та значущих міжнародних організацій, таких як ООН, усе ще існує дискримінація жінок у різних сферах, насамперед у політичній. У більшості країн світу участь жінок у політиці у відсотковому відношенні не перевищує і 30 %, переважно це цифри 5–20 %. Проте десятиліття активності жіночих організацій дали певні результати: зі 82 країн – членів ООН, де найвищим законодавчим органом є парламент, у 73 країнах у роботі цього парламенту беруть участь жінки. А у 2006 році пост президента зайняли жінки у восьми країнах (Чилі, Фінляндія, Ірландія, Латвія, Ліберія, Філіппіни, Швейцарія та Ізраїль) (World Bank, 2023). Попри досягнення в боротьбі за рівноправність, вплив захисту прав жінок на маси важко переоцінити. Суспільна активність, кампанії проти дискримінації та участь жінок у політичному житті підвищують рівень свідомості населення, допомагають ламати традиційні уявлення та формують нові моделі поведінки, орієнтовані на гендерну рівність.

Сучасний погляд на права жінки передбачає викорінення практики ставлення до жінки як до «нижчої істоти». Держави та приватні особи повинні звертатися до жінок з повною повагою, з гідністю, незалежно від її віку, національності, мови якою вона розмовляє, рівня освіти, соціально-економічного становища, сімейного статусу. Це невід'ємна умова демократичної держави, щоб жінки користувалися свободою та рівністю в усіх сферах життя. Міжнародні стан-

дарти закріплено в різних документах універсального та регіонального рівня. Міжнародно-правовий захист прав жінок здійснюється на підставі як договорів про права людини загального характеру, так і відповідно до численних спеціальних угод, присвячених безпосередньо правам жінок. Політичні права жінок закріплює Конвенція про політичні права жінок 1952–1953 рр. (Convention on the political..., 1953), яка утверджує право голосувати на виборах нарівні з чоловіками, обирати і бути обраними, обіймати посади на державній службі.

Проте міжнародне співтовариство довгий час не займалося питаннями насильства жінок, оскільки вважалося, що ця проблема входить у приватну сферу, на яку не поширюється дія міжнародних договорів. Однак через збільшення кількості національних конфліктів виявилось, що від насильства страждають не лише окремі жінки, але й цілі соціальні групи: жінки-мігранти, жінки-біженці, жінки, що належать до національних меншостей, жінки з інвалідністю тощо. Тому Генеральна Асамблея ООН ухвалила 20 грудня 1993 р. Декларацію про викорінювання насильства щодо жінок (Declaration on the elimination..., 1993).

Захистом прав жінок також займаються спеціалізовані міжнародні організації системи ООН. З перших років існування Міжнародної організації праці її робота у сфері захисту прав жінок може бути зведена до вирішення таких проблем:

1. оцінка праці жінок через статистичні показники;
2. зайнятість жінок на ринку праці;
3. умови праці;
4. специфічні питання щодо інтересів жінок як працівників із сімейними обов'язками.

Захист прав жінок у сучасному світі тісно пов'язаний з процесами інформаційного впливу. Медіа стали одним із ключових інструментів формування суспільних уявлень про гендерну рівність, часто стаючи полем для маніпуляцій та інформаційних війн. Особливо це проявляється в контексті конфлікту між прогресивними і консервативними силами. З одного боку, права жінок просуваються як невід'ємна частина демократичних реформ, а з іншого – консервативні кола використовують тему гендерної рівності як загрозу традиційним цінностям. Глобальні рухи, такі як #MeToo та Time's Up, є яскравими прикладами успішної інформаційної кампанії, яка вивела на поверхню проблему гендерної нерівності та сексуальних домагань. Водночас певні консервативні медіа подають ці рухи як виклик

традиційним ролям і загрозу інституту сім'ї, використовуючи це для політичних маніпуляцій.

Україна демонструє поступові, але важливі кроки в напрямі захисту прав жінок. Дуже вдалим кроком для руйнування стереотипів та встановлення принципу рівних прав чоловіків і жінок є ухвалення закону Верховною Радою України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 р. № 2866-IV. Стосовно цього в статті 3 влада не допускає дискримінації за ознакою статі. Також стаття 6 5 Секція V. Права людини та їх захист у сучасному вимірі не вважає дискримінацією за ознакою статі – це є і соціальний захист жінок, який передбачений в Кодексі законів про працю України (Доля, 2022). Одним з найбільш значущих досягнень останніх років стала ратифікація Стамбульської конвенції (у 2022 році). Ця конвенція є ключовим міжнародним документом, спрямованим на боротьбу з насильством щодо жінок та домашнім насильством. Ратифікація цього документа – підтвердження готовності України інтегруватися в міжнародні стандарти захисту прав людини. Значну роль у просуванні прав жінок відіграють громадські організації та рухи, які активно займаються лобіюванням на рівні державних інституцій та міжнародних організацій. Українські жіночі організації, такі як «Ла Страда-Україна», а також міжнародні платформи на кшталт Європейського жіночого лобі, є вагомими гравцями у боротьбі за гендерну рівність. Національні кампанії, такі як «Розірви коло», що спрямовані на боротьбу з домашнім насильством, стали ключовими в зміні ставлення до цієї проблеми в суспільстві. Результатом цієї кампанії стало створення національних гарячих ліній, кризових центрів і програм соціальної підтримки для жінок, які зазнали насильства.

Навіть якщо в жінки та чоловіка однакові стартові можливості, то, через панування стійких гендерних стереотипів у суспільстві, жінки часто стикаються з труднощами в побудові кар'єри, що підтверджує дослідження, яке провів Фонд народонаселення ООН, «Сучасне розуміння маскуліності». Так, після завершення навчання та здобуття кваліфікації від жінки чекатимуть одруження, народження дітей та відпустки у зв'язку з доглядом за дитиною, тоді як на кар'єру чоловіка наявність чи відсутність дітей прямо не впливає. Це апріорне твердження, що саме жінка «зобов'язана» залишити кар'єру заради сім'ї та дітей, не має жодних біологічних чи соціальних передумов, і покладання на неї відповідальності за спільних дітей завдає шкоди і жінці, і чоловікові, і дітям (Асоціація жінок-юристок України «ЮрФем», 2020).

Захист прав жінок має значний вплив на психологічні та соціальні процеси. Зміни в законодавстві та медійному просторі поступово трансформують уявлення про гендерні ролі, що впливає на масову свідомість. У молоді все частіше спостерігається прийняття нових соціальних норм, які базуються на рівноправності. Роль жінок у сім'ї та на ринку праці значно змінюється, руйнуючи усталені гендерні стереотипи. Кампанія #HeForShe, ініційована ООН, активно просувається в Україні. Її метою є залучення чоловіків до боротьби за гендерну рівність. Це важливо з огляду на те, що гендерна рівність не може бути досягнута виключно зусиллями жінок; чоловіки також повинні брати активну участь у цьому процесі, підтримуючи зміни в суспільній свідомості.

Фемінізм залишається актуальним рухом у XXI столітті, оскільки навіть у прогресивних країнах жінки все ще стикаються з дискримінацією. У той час, коли у багатьох країнах жінки досягають значних успіхів у політичній, соціальній та економічній сферах, у деяких частинах світу права жінок грубо порушуються. Наприклад, в Афганістані під правлінням Талібану жінкам заборонено отримувати освіту, працювати та навіть з'являтися на публіці без супроводу чоловіка або без повного покриття тіла. Це нагадує нам про крихкість досягнень у сфері гендерної рівності. Фемінізм у XXI столітті – не просто ідеологія, а необхідний інструмент для захисту прав жінок у всьому світі.

Отже, розуміючи загальну необхідність забезпечення та гарантування прав, свобод і законних інтересів жінок, створення рівних із чоловіками можливостей щодо реалізації своїх прав, можна зробити висновок про необхідність свідомої та результативної участі держав у забезпеченні функціонування світового механізму захисту прав жінок. Дотримання рівних жіночих прав та їх захист у світі не лише правова необхідність, але й важливий фактор, що впливає на масову свідомість та громадські рухи. Роль держав та міжнародних організацій, кампанії в медіапросторі в цьому процесі є ключовою, адже лише через спільні зусилля можна досягти справжньої рівноправності й забезпечити жінкам рівні можливості в усіх сферах життя. Захист прав жінок – це більш ніж законодавча вимога. Це потужний соціальний рух, який змінює суспільну свідомість, ламає стереотипи й прокладає шлях до справедливого суспільства, де кожен, незалежно від статі, має рівні права та можливості.

## Список використаних джерел

1. Асоціація жінок-юристок України «ЮрФем». (2020). Навчальний курс «Гендерна рівність та права жінок». Київ. <https://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Curriculum-Gender-Equality-Final.pdf>.
2. Доля, А.А. (2022). Права жінок. У Матеріали VIII Міждисциплінарної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання» (с. 5–52). Харків: ДБТУ. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/23456789/8843>.
3. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами. (20, травень). <https://rm.coe.int/680462546>.
4. Convention on the political rights of women. (1953, March). <https://digitallibrary.un.org/record/2453?ln=en>.
5. Declaration on the elimination of violence against women. (1993, December). <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/declaration-elimination-violence-against-women>.
6. World Bank. (2023). Women, business and the law 2023. Washington, DC: World Bank. <http://hdl.handle.net/0986/39462>.

## ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

**ФІАЛКОВСЬКИЙ Д.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Російсько-український конфлікт став однією з найбільш резонансних подій сучасності, яка охоплює не лише військові дії, але й вплив на суспільство через інформаційний простір. У сучасних війнах, поряд зі зброєю і військовими операціями, важливу роль починають відігравати психологічні та інформаційні методи

боротьби. Вони націлені на вплив на думки людей, формування суспільних настроїв та підрив морального духу ворога.

### 1. Роль психологічної війни в російсько-українському конфлікті.

Психологічна війна – це одна з важливих складових війни між Росією та Україною. Обидві сторони активно використовують пропаганду, дезінформацію та психологічний тиск для того, щоб впливати на думку людей і послабити моральний дух супротивника. Росія створює вигідну для себе картину реальності через медіа, щоб підтримати війну всередині країни й за кордоном. Україна у відповідь зміцнює свої інформаційні ресурси та отримує підтримку від міжнародної спільноти для боротьби з дезінформацією. [;4;5]

### 2. Гібридна війна та кібератаки.

Цей конфлікт також показує, як змінилася сучасна війна. Тепер військові дії поєднуються з кібератаками та маніпуляцією інформацією. Росія використовує кіберпростір для атак на важливі об'єкти в Україні та для поширення фейкових новин на міжнародному рівні. Це загострило питання кібербезпеки, і зараз багато країн допомагають Україні в захисті від таких загроз.[2]

*Таблиця*

## **Порівняння ключових аспектів традиційної війни та гібридної війни**

Аспект війни	Традиційна війна	Гібридна війна
Форма атаки	Військові операції на місцевості	Кібератаки, дезінформація, пропаганда
Ціль	Фізичне знищення ворога	Дестабілізація суспільства
Методи	Використання зброї, боїв	Дезінформаційні кампанії, кібератаки
Учасники	Військові сили	Державні та недержавні актори, хакери
Приклади	Бої за територію	Атаки на інфраструктуру, медіа-пропаганда

*Джерело: розроблено автором*

### 3. Російські дезінформаційні кампанії в світі.

Інформаційна війна Росії не обмежується лише Україною. Дезінформація Росії впливає на політичні події в інших країнах, як-от вибори у США або Brexit у Великій Британії. Мета таких кампаній – посіяти розбрат і послабити демократії на Заході. Це підкреслює необхідність координації зусиль міжнародної спільноти для захисту своїх країн від подібних загроз.[3;4]

#### 4. Як Україна бореться з інформаційною війною.

Україна посилила свою інформаційну політику, використовуючи соціальні мережі та міжнародні зв'язки для протидії російській пропаганді. Важливою частиною цієї стратегії є прозорість та залучення міжнародної підтримки. Це допомагає Україні зберегти внутрішню єдність і отримати необхідну допомогу від інших країн.[4]

#### 5. Роль міжнародних ЗМІ в російсько-українському конфлікті.

Міжнародні медіа активно висвітлюють події війни, допомагаючи людям дізнатися правду. Незважаючи на спроби Росії маніпулювати інформацією, незалежні журналісти продовжують викривати факти. Однак деякі медіа можуть бути упередженими або піддаватися тиску, що ускладнює ситуацію.[5]

#### 6. Вплив інформаційної війни на демократії

Війна показала, наскільки вразливими можуть бути країни перед інформаційними атаками. Дезінформація може призводити до розколу в суспільстві й політичних криз навіть у країнах, які не беруть участь у війні. Тому урядам потрібно посилювати медіаграмотність населення та захищати свої інформаційні системи.[5;6]

#### 7. Етика інформаційної війни.

Використання інформаційної війни піднімає багато питань щодо моралі та права. Поширення фейкових новин, які можуть викликати паніку чи насильство, можна розглядати як порушення міжнародного права. Це змушує світову спільноту переглянути правила інформаційної війни й встановити нові норми, особливо для захисту цивільних. [7]

Російсько-український конфлікт демонструє еволюцію сучасної війни, яка охоплює не тільки військові дії, але й складну мережу інформаційної, психологічної та кіберборотьби. Обидві сторони активно використовують інструменти гібридної війни для досягнення стратегічних цілей, де ключову роль відіграє інформаційний простір. Важливим уроком цього конфлікту є усвідомлення того, що інформаційна безпека стає не менш важливою, ніж традиційна оборона. Міжнародна спільнота повинна розробляти нові підходи до боротьби з дезінформацією та забезпечувати ефективний захист демократії у світі, враховуючи постійно зростаючу роль інформаційної війни.

### **Список використаних джерел**

1. Час.News. (2023). Росія застосовує ІПСО проти України: як це працює? Chas.News. URL: <https://chas.news/current/scho-take-ipsa-ta-yak-rosiya-vikoristovue-ih-u-viini-proti-ukraini>.



2. The week. (2023). The psychological war between Russia and Ukraine. The week. URL: <https://theweek.com/news/world-news/russia/95596/the-psychological-war-between-russia-and-ukraine>.

3. Радіо Свобода. (2023). Кібератаки та інформаційні війни: як Росія використовує сучасні технології у війні з Україною. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rfe-rl-russia-finds-a-new-way-to-spread-disinformation/3327639.html>

4. NV.ua. (2022). Методи інформаційної агресії Росії проти України: дезінформація та пропаганда. NV.ua. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/rosiya-ukrajina-yak-pracyuye-psihologichna-viyna-kremlya-lavrov-novini-ukrajini-5020888.html>

5. Atlantic Council. (2022). Ukrainian counter-information strategy: How Kyiv fights Russian disinformation. Atlantic Council. URL: <https://www.theatlantic.com/podcasts/archive/2024/05/russias-psychological-war-fare-against-ukraine/678459/>

6. Kyiv Post. (2023). Psychological warfare as a weapon: How Russia uses information against Ukraine. Kyiv Post. URL: <https://www.kyivpost.com/opinion/3962>.

7. ХУПС. (2023). Інформаційна війна сьогодення та можливі методи боротьби. ХУПС (Харківський національний університет Повітряних Сил імені Івана Кожедуба). URL: <https://www.hups.mil.gov.ua/assets/doc/science/stud-conf/suchasna-vijna-gumanitarnij-aspekt-20-2020/24.pdf>.

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ЖУРНАЛІСТИКУ: ЗМІНИ У ЗБОРІ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННІ НОВИН**

**ФІГУРА В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ФЕДОРИШИНА К.,**

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

У ХХІ столітті розвиток цифрових технологій та інтернету кардинально змінив спосіб, яким люди споживають інформацію. Соціальні медіа відіграють важливу роль у цих змінах. У трійку найпопулярніших соціальних мереж світу входять Facebook, Instagram та X, де з легкістю можна знайти сторінки відомих політиків, бізнес-

менів чи зірок естради [1]. Журналістика, як одна з основних сфер збору, обробки та поширення інформації, також зазнала значних перетворень під впливом цих платформ. Від традиційних методів збору новин до сучасних інструментів комунікації – соціальні мережі змінили не тільки техніку, але й саму сутність журналістської діяльності [2]. Соціальні медіа дозволяють журналістам досягати ширшої аудиторії, ніж традиційні друковані видання або телебачення. За даними «ДетекторМедіа», соціальні мережі є лідером серед інших джерел отримання новин: їх у цій якості обирають 77,9 % опитаних. На другому місці опинилося телебачення (62,5 %), на третьому – інтернет – 57,7 % [3]. За допомогою Facebook, X або Instagram новини можуть бути миттєво поширені мільйонам людей у різних куточках світу. Це створює нові можливості для журналістів у привертанні уваги глобальної спільноти до важливих подій.

Соціальні медіа радикально змінили спосіб, яким журналісти збирають новини. Традиційний процес, що включав прямий контакт із джерелами, роботою із документами, статистикою, відвідування та розслідування подій, поступово адаптувався до нових умов. Тепер журналісти можуть миттєво отримувати інформацію безпосередньо з місця події через публікації користувачів у соціальних мережах. Однією з ключових переваг соціальних платформ для журналістів є швидкий доступ до свіжих новин. Журналісти можуть отримувати інформацію в режимі реального часу, що дозволяє оперативно реагувати на події. Наприклад, багато важливих новин, таких як природні катастрофи чи політичні події, вперше висвітлюються саме в соціальних мережах. Завдяки платформам на кшталт Facebook та X, звичайні люди отримали можливість стати джерелами новин. Фотографії, відео та пости з місця події стали додатковими свідченнями, що можуть допомогти журналістам отримати об'єктивну картину того, що відбувається. Ця нова форма «громадянської журналістики» значно розширила поле діяльності професійних журналістів, даючи їм доступ до матеріалів, які раніше були б недоступні. Також однією з особливостей соціальних медіа є формат подачі інформації в короткому вигляді, як це, наприклад, характерно для X (обмеження на кількість символів). Це призводить до фрагментації новинного контенту, де основні повідомлення часто обмежуються лише заголовками чи кількома реченнями [4]. Такий формат подачі спрощує новини, позбавляючи їх контексту та глибокого аналізу, що знижує якість журналістики. Для того щоб відповідати вимогам аудиторії та алгоритмам соціальних медіа, журналісти можуть зосереджуватися на

створенні коротких, яскравих і легко зрозумілих повідомлень, часто втрачаючи при цьому складність та багатогаровість тем.

Однією з головних корисних функцій сторінок ЗМІ в соцмережах є взаємодія зі своєю аудиторією у вигляді коментарів та онлайн-чатів в режимі реального часу [5]. Коментарі, реакції та обговорення новин у коментарях під постами дають можливість створювати більш інтерактивний та відкритий процес обміну інформацією. Крім того, це дозволяє журналістам отримувати зворотний зв'язок від читачів, що може допомогти у поліпшенні контенту.

Соціальні медіа використовують складні алгоритми, щоб визначити, які новини будуть показані користувачам. Це може створити виклики для журналістів, оскільки новини, що не відповідають певним алгоритмам або не є «вірусними», можуть залишитися непоміченими. З іншого боку, журналісти, що активно використовують соціальні мережі, можуть краще зрозуміти, які теми та формати найкраще привертають увагу користувачів.

Незважаючи на всі переваги, які соціальні медіа принесли журналістиці, існують і суттєві виклики. Однією з найбільших проблем соціальних мереж є поширення фейкової інформації. Швидкість, з якою фальшиві новини можуть поширюватися через соціальні медіа, створює серйозні виклики для журналістів. Вони змушені витратити більше часу на перевірку фактів, щоб не стати джерелом поширення дезінформації. Не секрет, що журналісти стають все більш залежними від алгоритмів соціальних мереж для розповсюдження своїх новин. Це може призвести до зниження якості контенту, оскільки деякі журналісти можуть пристосовуватися до форматів і тем, які більше відповідають алгоритмічним пріоритетам, замість створення глибокого та важливого контенту. Також зі збільшенням кількості «громадянських журналістів», традиційні стандарти журналістської етики стають під загрозою. Не всі користувачі, які публікують інформацію в соціальних мережах, дотримуються принципів перевірки фактів і об'єктивності, що може призвести до плутанини та недовіри до медіа.

Соціальні медіа кардинально змінили журналістику, відкривши нові можливості та створивши низку викликів. Вони вплинули на швидкість збору новин, змінили спосіб їхнього розповсюдження, зробили інформацію більш доступною, але водночас поставили під загрозу якість контенту через фрагментацію, сенсаційність та поширення фейкових новин. Незважаючи на це, соціальні мережі створюють величезний потенціал для розвитку журналістики, надаючи можливість досягати нових аудиторій і встановлювати більш інтерактивний зв'язок з читачами [6]. Журналістам важливо знайти баланс

між використанням переваг соціальних медіа і дотриманням традиційних стандартів професійної етики для зміцнення ролі журналістики в сучасному суспільстві.

### Список використаних джерел

1. Кеда А., Коваль А., Синчак Б. «Вплив соціальних мереж на журналістику» URL: <https://doi.org/0.32843/26635208.202.25.3>
2. «Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа» URL: [mku.edu.ua](http://mku.edu.ua)
3. Чорна О. ««Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі» URL: <https://detector.media/infospace/article/23998/2023-07-0-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/>
3. Литвин Д. «Як фрагментація медіаспоживання призводить до фрагментації політики» URL: <https://detector.media/blogs/article/78065/2020-06-8-yak-fragmentatsiya-mediaspozhyvannya-pryzvodyt-do-fragmentatsii-polityky/>
4. Долженкова К. «Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ: Сучасна журналістика».
5. Гарматій О., Онуфрив С. «Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста» URL: <https://doi.org/0.23939/sjs2021.02.045>

## ПРОТИДІЯ ВИЯВАМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

**ФІГУРА В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**САВЧУК А.,**

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

Інформаційна війна стала одним з ключових інструментів гібридних конфліктів, що використовує маніпуляцію суспільною свідомістю для досягнення політичних та соціальних цілей. У цьому контексті медіаграмотність та критичне мислення набули особливого значення як ефективні засоби протидії дезінформації та фейковим новинам. Розвиток цих навичок у населення допомагає зміцнювати

стійкість до маніпулятивних впливів і забезпечує об'єктивне сприйняття інформації.

Інформаційна війна – це цілеспрямоване використання інформації для впливу на свідомість суспільства, зміну його настроїв, поведінки або навіть політичних рішень. Головними інструментами і проявами інформаційної війни в Україні є фейкові новини в соціальних мережах, пропагандистські матеріали та кібератаки. Мета такої війни – викликати соціальні конфлікти, підірвати довіру до державних інститутів та дестабілізувати ситуацію в країні. Основною складовою інформаційної війни є інформаційна зброя, яка багато в чому визначає тематику інформаційної війни і дозволяє визначити агресора (Бучин, Курус, 2008).

Інформаційна війна як складна технологія соціального маніпулювання, що здійснюється за допомогою ЗМІ, може бути присутньою як у рамках конкретних держав (наприклад, інформаційна боротьба між різними політичними партіями, ідеологічними, релігійними організаціями тощо), так і на міжнародному рівні та виражати конфлікт інтересів різних держав (Данильян, Дзьобань 2022). За таких умов, вважаємо доречним впровадження рішень щодо протидії дезінформації та поширенню пропаганди в інформаційній війні.

Рекомендовані заходи протидії дезінформації в інформаційній війні: підвищення медіаграмотності населення, створення незалежних медіа, впровадження технологічних рішень, законодавчі ініціативи, громадські кампанії та освітні ініціативи. Далі розглянемо зазначені заходи.

Підвищення медіаграмотності населення – це розвиток здатності людини критично сприймати інформацію, аналізувати джерела та перевіряти факти. Навчання населення навичкам медіаграмотності допоможе ефективно боротися з фейковими новинами та пропагандою. Основними аспектами медіаграмотності є: перевірка джерел інформації, критичне мислення, здатність до фактчекінгу. Один із ключових кроків до протидії інформаційним війнам та пропаганді – це усвідомлене обмеження доступу до своїх персональних даних та заборону на отримання запропонованого персоналізованого контенту та реклами (Соціальна редакція, 2024).

Створення і підтримка незалежних медіа – одне з ефективних рішень щодо протидії дезінформації. Незалежні медіа можуть надавати об'єктивну і достовірну інформацію. Незалежні журналісти та медіа-ресурси мають критично важливе значення для суспільства, адже вони не піддаються контролю з боку уряду.

Технологічні рішення можуть грати важливу роль у боротьбі з інформаційною війною. Системи штучного інтелекту здатні виявляти фейкові новини та фільтрувати неправдиву інформацію ще на етапі її поширення. Такі платформи, як «Facebook» та «Google», уже працюють над алгоритмами для ідентифікації та видалення маніпулятивного контенту.

Законодавчі ініціативи, що регулюють інформаційний простір є важливим аспектом боротьби з дезінформацією. На рівні держави повинні створюватись законодавчі механізми, які будуть регулювати діяльність медіа та соціальних мереж, а також боротися з поширенням фейкових новин. При цьому важливо забезпечити баланс між боротьбою з дезінформацією та захистом свободи слова.

Організація громадських кампаній освітніх ініціатив спрямованих на підвищення обізнаності населення про загрози дезінформації, є важливим елементом захисту суспільства. Ці кампанії можуть включати семінари, тренінги, а також освітні програми в школах та університетах. Особлива увага повинна приділятися молоді, оскільки вони є активними користувачами соціальних мереж і легко піддаються маніпуляціям.

Використання інформаційних технологій для маніпулювання суспільною свідомістю може мати тривалі наслідки для демократичних процесів. Це включає вплив на виборчі результати, формування політичних уподобань і зміну поглядів на ключові соціальні питання. Така маніпуляція може призвести до ухвалення політичних рішень, що не відповідають реальним інтересам та прагненням громадян. Інформаційні війни та пропаганда підривають довіру до джерел інформації, що може породжувати загальний скептицизм і недовіру до медіа, урядових заяв та інших офіційних комунікацій. Надмірна недовіра ускладнює донесення до населення важливої соціальної та політичної інформації. Втрата віри у джерела інформації створює труднощі в управлінні кризовими ситуаціями та реагуванні на потреби суспільства, оскільки люди можуть ігнорувати або неправильно розуміти важливі повідомлення.

Одним з наслідків пропаганди та інформаційних війн є поглиблення суспільного розколу, коли різні групи, сприймаючи різну інформацію, формують протилежні погляди на ті самі події. Це призводить не лише до конфліктів у суспільстві, але й до ситуації, коли кожна група впевнена у своїй правоті, ігноруючи альтернативні точки зору. Така поляризація ускладнює пошук спільних рішень, загострює соціальну напругу і підриває гармонійне співіснування різних частин суспільства.

Отже, інформаційна війна є серйозною загрозою для сучасного суспільства, яка потребує активної протидії. Розвиток медіаграмотності, критичного мислення, створення незалежних медіа, впровадження технологічних рішень і законодавчих ініціатив - це основні стратегії, які дозволяють захистити суспільство від маніпуляцій та фейкових новин. Тільки поєднання зусиль держав, технологічних компаній, медіа і громадськості дозволить знизити вплив дезінформації та забезпечити стабільність і безпеку суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Бучин М., Курус Ю.(2018) Інформаційна війна та її особливості на сучасному етапі Vol. 4, No. 2, -6. Гуманітарні візії. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/209/jan/5398/buchinstattya42208.pdf>

2. Данильян О., Дзьобань О. (2022). Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. «Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 3(54), URL: <https://doi.org/0.2564/2663-5704.54.265589>

3. Соціальна редакція (2024) Протистояння інформаційним війнам та пропаганді у сучасному світі. URL: <https://welfare.green/protistoyannya-informacijnim-vijnam-ta-propagandi-u-suchasnomu-sviti/#5-Naslidky-vid-propahandy-ta-informatsiynikh-viyn>

## **КОНФУЦІАНСТВО: НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ**

**ХАВРОНЕНКО В.,**

канд. філос. наук, доц.,  
доцент кафедри філософії

Київського національного університету будівництва  
і архітектури, Україна

Глобальне протистояння демократій і диктатур в сучасному світі є нагальною проблемою в тому числі і науковою. На наш погляд актуальними є дослідження історичних детермінантів домінування диктатур у східному світі. Ми звертаємо увагу на вчення жу-цзя яке в Західній цивілізації отримало назву конфуціанство на те, який вплив воно мало на формування китайської нації (хань).

Конфуцій та його прибічники від початку прагнули до побудови оптимальних форм соціальної організації намагаючись через вплив на людей формувати систему ціннісних орієнтацій моральних норм і правил. З часом на основі конфуціанства склалася універсальна система виховання та навчання чиновників які являли собою найбільш престижну страту і які в свою чергу мали здійснювати управління та виховання широкого кола населення.

Отже, конфуціанство більш ніж на два тисячоліття отримало чітко виражену соціально-політичну направленість і виконувало етико-виховну функцію та стало досить ефективною школою гармонізації соціальних відносин і тому, як ніяка інша школа, суттєво вплинуло на формування китайського менталітету.

Відмітимо деякі особливості цього процесу: в конфуціанстві було створено образ ідеальної шляхетної людини (цзянь цзи) як мету і вищу цінність людських прагнень, досконалий ідеал високоморальної, мудрої людини до якого слід прагнути постійно вдосконалюючи себе. Розроблена методика навчання і виховання, верифікації знань і умінь.

Значиме місце в освітній системі займало вивчення канонічних текстів а також постійна практика в «шести мистецтвах». В них виховувались і демонструвались певні морально-вольові та інтелектуальні якості людини формувалась система соціальних та моральних цінностей. Та все ж головною метою освітньої системи Китаю була підготовка вченого чиновника для владної ієрархії. Чиновника який мав би певні аксіологічні уявлення про сутність влади та її функції.

В цьому контексті нам слід розглянути систему культових ритуалів і перш за все звернути увагу на культ влади:

– культові ритуали це сукупність традиційних людських дій які мають символічний характер, соціальну значимість і проводяться з метою магічного впливу на реальність;

– участь у ритуалах носила масовий характер кожний китаєць мав бути як об'єктом так і суб'єктом етико-ритуальних принципів і норм;

– знання і дотримання ритуальних норм і правил поряд зі знанням мови і письма обумовлювало національну самоідентифікацію китайців;

– в системі культів Китаю найважливішими є культу Неба, Сина-Неба і влади в цілому;

– Небо в китайській традиції являє собою навіть не субстанцію буття а вищу інстанцію вертикалі влади, вершину владної піраміди;



– Син-Неба має абсолютну теократичну владу над людьми але має діяти з урахуванням «волі Неба»;

– владу чиновники всіх рівнів також наділяються певними сакральними функціями.

На цій основі сформувались уявлення:

– про п'яту сторону світу – вертикальну стержнем якої є владна ієрархія;

– про те, що влада китайського імператора поширюється на всіх людей, і усі інші монархи світу мали визнавати його зверхність;

– в географічному розумінні центром землі є Піднебесна вона ж має назву Середина держава?

Відношення до влади в Китаї було детерміноване також тим способом виробництва матеріальних благ яким займалась переважна кількість населення. На відміну від кочових господарств Великого степу в яких домінувало тваринництво і які не демонстрували стійких тривалих політичних утворень Китайська держава виникла і розвивалась як землеробська. А осідле землеробство даючи значно більше продукції потребувало стабільного надійного захисту а також потребувало владного організатора проведення масштабних колективних робіт.

Особливістю національної ідентичності китайців є відношення до влади як до сакральної, необхідної, єдиної, непереборної, деспотичної сили. В їх традиційній системі ціннісних орієнтацій не відображені такі демократичні принципи як принцип верховенства права, народ джерело влади, принцип розподілу влади та інші політичні права і свободи.

### **Список використаних джерел**

1. Кіктенко В. О. Китай у сучасному світі: мирне піднесення, відродження нації та «м'яка сила» // Китай очима Азії. Колективна монографія / Інститут сходознавства ім. А. Ю. Кримського НАН України; Українська асоціація китаєзнавців. – Київ, 2017. – С.1-99.

2. Конфуцій. Вислови / Конфуцій; пер. Я.В. Житін; художн.-оформлювач О.А. Гугалова-Мешкова. – Харків: Фоліо, 209. – 209 с.

3. Jiang, Qing A Confucian Constitutional Order: How China's Ancient Past Can Shape Its Political Future, Daniel A Bell and Ruiping Fan (eds), Edmund Ryden (trans.), - Princeton: Princeton University Press, 2021. – 272 p.

# ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ГІБРИДНА ВІЙНА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТА НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ

**ХЛАПОНІНА А.,**

здобувач, кафедра філософії,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна

**ЧОРНОМОРДЕНКО І.,**

д-р філос. наук, проф.,  
завідувач кафедри філософії,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна

Ми живемо у світі, що стрімко розвивається завдяки поширенню технологій, впровадженню штучного інтелекту. Довкола нас багато інформації, а інформація потрібна для того, щоб приймати рішення. Інформація в руках недобросовісних людей може спричиняти негативні наслідки для суспільства.

Важливим фактором нашої реальності є війна, складовою якої завжди є інформаційна війна. І часто перемагає не той, хто має більшу перевагу у зброї і техніці, а той, хто використовує засоби і методи ведення інформаційної війни. Цілі інформаційної війни є дещо іншими, аніж війни у звичному розумінні. Якщо за умов ведення звичайної війни, головною метою є фізичне знищення противника та ліквідація його збройних сил, то за умови ведення інформаційної війни відбувається широкомасштабне порушення роботи фінансових, транспортних і комунікаційних мереж і систем, руйнування економічної інфраструктури і підкорення населення країни, що зазнала атаки, зміни світоглядних настанов, зародження сумніву в необхідності та доцільності існування в рамках самостійної, суверенної держави [2, с. 94].

Поняття «інформаційна війна» часто зустрічаємо у висловлюваннях і текстах відомих особистостей, у вигляді емоційно метафоричних афоризмів. В цьому контексті можемо згадати висловлювання китайського військового діяча Сунь-Цзи: «Здобути сотню перемог у боях – це не край мистецтва. Підкорити суперника без бою – ось вінець мистецтва»; Наполеона Бонапарта: «Чотири газети зможуть принести ворогові більше зла, ніж стотисячна армія»; М. Маклюена: «Істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [1, с. 28]. У соцмережах часто зустрічаємо афоризм, котрий належить чи

то Н. Ротшильд, чи то В. Черчиллю: «Хто володіє інформацією, той володіє світом» [1, с. 29]. Всі ці висловлювання об'єднує думка, що в сучасному світі методи війни також є сучасними. І на озброєння беруть усі можливі засоби.

Особливо зараз, в 2 столітті, гостро постає питання, як не загубитись у потоці інформації і навчитись виокремлювати головне від другорядного, правдиве – від маніпулятивного? Потрібно критично мислити. Тому інформацію теж потрібно захищати від впливу пропаганди чи маніпуляції нею. Аби ворог в умовах війни не використав її у своїх цілях і не сфальшував на свою користь. Отже, важливою складовою національної безпеки є безпека інформаційна. А національна безпека держави є одним з основних факторів стабільного розвитку суспільства.

Однак Україна зіткнулася з веденням гібридної війни проти себе. Гібридними називають такі війни, які ведуть не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі, на дипломатичному, економічному рівні, у медіа. Їх мета – досягнення стратегічних політичних цілей. За таких воєн інформація стає зброєю. Проблемою гібридних воєн є те, що вони не завжди можуть бути чітко кваліфіковані світовим співтовариством і організаціями як агресія. А тому для тих, хто веде такі війни, це можливість довго заперечувати сам факт війни, поширювати свою агресію на іншу країну, не несучи відповідальності у вигляді покарання. За гібридних воєн неможливо чітко визначити їх початок і кінець, а перемир'я не означають припинення вогню і бойових дій. Жертви таких воєн не можуть залучити всі сили міжнародного права собі на допомогу [1, с. 3].

Тому існує потреба забезпечення інформаційної безпеки як одного з основних чинників стабільного розвитку держави. Для усунення гібридних загроз національній безпеці або запобігання їх появі доводиться вдаватися до інформаційного захисту держави. Застосування агресором сучасних інформаційних технологій та ресурсів у вигляді медіа, телеграм-каналів посилює вплив на психіку та свідомість населення, бо за їх допомогою ведеться політика дезінформації та маніпулювання [3, с. 20–23]. Для уникнення маніпулювання свідомістю громадян і проникнення ворожої пропаганди в інформаційний простір, держава має здійснювати симетричні кроки по відбиттю таких «атак». Це можуть бути власні канали і ресурси для висвітлення реального стану справ, із залученням спеціалістів, до думки яких дослухається більша частина суспільства, та з високим рівнем експертності у питаннях, про які йдеться.

Оскільки інформаційна війна в контексті гібридної війни не має чітких меж бойових дій, але поширюється в усьому мирному просторі, підключаючи до конфліктних ситуацій абсолютно всі ресурси, включаючи артистів, письменників, політичних діячів інших країн, то потребує більше ресурсів щодо протидії її впливу [4, с. 384].

На нашу думку, доречно залучати до виконання окремих завдань фахівців інформаційної та кібербезпеки з числа цивільного населення. Саме цивільна молодь найбільш зацікавлена в альтернативній військовій службі в умовах повномасштабної війни. Такий підхід не суперечить Закону України «Про альтернативну (невійськову) службу» [5] та є ефективним заходом залучення найкращих фахівців до цивільно-військового співробітництва з числа мотивованих, цілеспрямованих і наполегливих фахівців-практиків у сфері інформаційної безпеки та кібербезпеки.

На побутовому ж рівні треба виховувати молодь, студентів. Вони, як активна, мотивована частина суспільства, мають бути найбільш зацікавлені в такій інформаційній гігієні в умовах повномасштабної війни. Бо на їх «розум» часто спрямована дія пропаганди. Молоді люди є активними користувачами соцмереж, через які часто поширюються фейки й дезінформація. Виходячи з цих потреб, слід посилити професійну підготовку фахівців у сфері інформаційної безпеки та кібербезпеки у закладах вищої освіти; розвивати навички критичного мислення у студентів, перетворювати практичні заняття в згуртовану роботу в команді, наприклад, на таких дисциплінах, як філософія, політологія, основи інформаційної безпеки держави тощо.

### Список використаних джерел

1. Жадько В.О. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навчальний посібник. – Київ: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова. – 208. – 356 с.
2. Ліпкан В.А., Максименко Ю.Є., Желіховський В.М. Інформаційна безпека України в умовах Євроінтеграції. – 2006. – 280 с.
3. Лобода Ю.О. Поняття «гібридна війна (гібридні військові дії)»: походження та складність. Наука і оборона. – 2020.
4. Світова гібридна війна: український фронт: монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна; Національний інститут стратегічних досліджень. – Х.: Фоліо, 2017. – 496 с.
5. Закон України «Про альтернативну (невійськову) службу». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/975-2#Text>

# СПІРАЛЬ МОВЧАННЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

**ХОРОЛЬСЬКА Я.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Теорія спіралі мовчання, запропонована Елізабет Ноель-Нойман у 1970-х роках, є важливим інструментом для аналізу процесів формування та вираження громадської думки. Вона пояснює, як індивіди схильні приховувати свої погляди, якщо вважають їх такими, що суперечать думці переважаючої більшості. Це породжує ефект зворотного зв'язку, у якому мовчання тих, хто має альтернативні погляди, ще більше підсилює домінування загальноприйнятих позицій. Така ситуація створює враження, що альтернативні думки є маргінальними, навіть якщо насправді вони мають широку підтримку.

З розвитком соціальних мереж та цифрових комунікаційних платформ теорія спіралі мовчання набула особливої актуальності. Цифрові платформи не лише виступають майданчиками для висловлення думок, але й створюють умови для посилення ефекту спіралі мовчання через алгоритми, що підсилюють видимість популярних поглядів. Масмедіа та соціальні мережі, будучи основними каналами комунікації у сучасному суспільстві, формують сприйняття того, які думки є соціально прийнятними, а які – ні. Вони здатні створювати середовище, у якому певні позиції отримують перевагу, а інші маргіналізуються або взагалі виключаються з публічної дискусії.

У цій статті теорія спіралі мовчання аналізується у контексті сучасних комунікаційних реалій, із акцентом на її вплив на процеси формування громадської думки та поведінки індивідів у цифрову епоху. Дослідження розглядає конкретні випадки, зокрема, роль спіралі мовчання у політичних дискусіях, у контексті важливих соціальних тем, таких як права людини чи екологічні питання. Особлива увага приділяється тому, як цифрові медіа можуть як посилювати, так і послаблювати ефект спіралі мовчання, надаючи платформу для альтернативних голосів або, навпаки, сприяючи домінуванню односторонніх наративів. Мета дослідження полягає у глибшому розумінні механізмів теорії «спіралі мовчання» та її значення у формуванні громадської думки в умовах сучасного інформаційного простору.

Основні дослідження, включно з основною роботою Ноель-Нойман, підкреслюють роль сприйнятої громадської думки у впливі

на індивідуальне самовираження. Подальші дослідження розширили застосування теорії до соціальних мереж, продемонструвавши, як онлайн-середовище може посилювати або послаблювати ефекти спіралі, про що детальніше можна прочитати у роботах Куцюруба, Купцова та інших інтернет джерелах. Зокрема, й про те, як анонімність і групова динаміка у соціальних платформах впливають на готовність висловлюватися.

У основі «спіралі мовчання» закладені певні чинники до яких відносяться досить складні психологічні та соціальні аспекти. Серед них – страх ізоляції, який змушує людей приховувати свою думку, якщо вони вважають, що вона є непопулярною. Цей страх зумовлений природним прагненням людини до соціального визнання та відчуття приналежності до певної спільноти. Коли люди відчують, що їхні погляди не збігаються з думкою більшості, вони можуть обрати мовчання замість того, щоб висловити власну думку, й тим паче відстоювати її [2].

Крім страху ізоляції, чи неприйняття не популярної думки, причиною мовчання може бути страх втрати роботи, певної соціальної позиції, репутації, зруйнування кар'єри. Часом деякі відомі співаки, актори, та інші медійні особи можуть не висловлювати власної політичної позиції, або ж уникати розмов чи коментарів з приводу певних подій, та навіть замовчувати свою приналежність до певних спільнот, побоюючись втратити прихильність та підтримку своїх фанатів, й що ще гірше зазнати осуду та булінгу, за не популярну думку. Тому деякі публічні особи вважають, що таке мовчання безпечніше для їх здоров'я й добробуту [6; 8].

Не менш важливим моментом, є роль соціальних мереж. У час коли Майже у кожного є телефон та різні соціальні мережі, що посилюють висвітлення думок більшості, а точніше роблять їх помітнішими, створюючи середовище, в якому представники меншин можуть відчувати себе відчуженими. Інколи при активному поширенню контенту, який збігається з домінуючими думками, можуть виникати ситуації в яких користувачі сприйматимуть ці переконання як більш розповсюджені та правильні, ніж вони є насправді. У результаті виникає середовище, в якому люди відчують тиск, змушуючи себе відповідати уявній більшості, що посилює їхнє мовчання.

Також, вплив засобів масової комунікації безпосередньо формує уявлення про погляди більшості. Наприклад, ЗМІ часто висвітлюють одну конкретну точку зору, ігноруючи інші, у результаті чого, аудиторія вважає, що певна думка більш загально прийнята. Таке спотворене уявлення здатне впливати на бажання людей вислов-

лювати свою думку, оскільки вони відчуватимуть, що їхні відмінні від інших погляди не лише непопулярні, але й недооцінені чи проігноровані суспільством [3].

Говорячи про соціальні мережі варто зауважити, що якщо опитування є анонімним, то швидше за все, відсоток людей які брали у ньому участь буде більшим, і що ще не менш важливо, це те що учасники такого опитування з більшою вірогідністю відповідатимуть чесно, обираючи саме той варіант, відповідь якого найбільше відповідатиме їхнім інтересам. Адже суть анонімного опитування в тому що інші учасники не зможуть побачити хто і як відповідав на питання, тим самим частково звільняючи опитаних від соціального тиску у випадку якщо обраний варіант виявився в меншості, та відповідальності за зроблений вибір [5].

Явище спіралі мовчання, можна спостерігати у різних ситуаціях, зокрема й у політиці, одним з таких випадків можна вважати президентські вибори у США 2016 року, коли багато виборців повідомили, про своє не бажання публічно підтримувати Дональда Трампа через суперечки які виникнули під час виборчої кампанії, що згодом хоч і не значно та все ж вплинуло на рівень підтримки цього кандидата. [7]

Наступним вдалим прикладом дії спіралі мовчання можна вважати замовчування російських ЗМІ наявності протестів проти війни з Україною, або ж подання такої діяльності як дискредитацію армії РФ, намагаючись утримувати ідею протесту у меншості, забороняючи її поширення як у побуті так і у соціальних мережах [4]. Обидва приклади демонструють, як масові комунікації здатні моделювати громадську думку, обмежуючи вираження альтернативних поглядів та посилюючи домінуючі наративи. В умовах, коли контроль над інформаційними потоками стає більш жорстким, роль спіралі мовчання у формуванні суспільної думки набуває особливого значення.

Теорія спіралі мовчання, дозволяє краще зрозуміти, чому деякі люди не бажають висловлювати, і тим паче відстоювати власну думку, якщо вона буде у меншості, або користуватиметься не такою популярністю як інші думки та ідеї. Пояснюючи таку поведінку різними психологічними та соціальними чинниками, до яких відносяться страх ізоляції, суспільного осуду, та неприйняття. Крім того, дію даної теорії можна спостерігати у соціальних мережах, зокрема у роботі ЗМІ, які висвітлюють лише переважаючу думку, надаючи їй більшої вагомості, та представляючи її як більш прийнятну. Змушуючи почуватися проігнорованими, прихильників думки яка не є домінуючою. Тим самим, ця теорія показує що має вплив не лише на

побутове життя, а й у медійному та політичному просторі теж. Тож це дослідження демонструє на скільки важливо вміти давати раду труднощам, спричиненими спіраллю мовчання, адже долаючи ці труднощі можна значно покращити умови для розвитку суспільства, та сприяти тому щоб усі голоси були почутими. Вивчення спіралі мовчання дозволяє глибше зрозуміти психологічні та соціальні механізми, які стоять за формуванням громадської думки. Це знання може бути використане для підвищення якості комунікаційних стратегій у суспільстві, де всі голоси мають бути почутими, незалежно від їхньої популярності. У сучасному інформаційному просторі, де роль медіа та соціальних мереж у формуванні суспільних наративів лише зростає, подолання впливу спіралі мовчання може сприяти більш відкритому та інклюзивному діалогу.

### Список використаних джерел

1. Іванов, В. (2001). Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>
2. Купцова, І. (2013). Імідж-технології у виборчих кампаніях: формування електоральної стратегії. Гілея науковий вісник, (75), 435–437.
3. Куцюруба, К. О. (2014). Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток громадянської протестної активності. Проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць. наук. ред. Канцелярук Б., Вип. 8. Київ: КиМУ.
4. Центр протидії дезінформації. (2022, 23 червня). ЦПД пояснює як працює механізм «спіралі мовчання». URL: [https://cpd.gov.ua/glossary/mechanisms/czpd\\_poyasnyuye-mehanizm-spirali-movcha/](https://cpd.gov.ua/glossary/mechanisms/czpd_poyasnyuye-mehanizm-spirali-movcha/)
5. Borkowicz, P. (2024, May 23). Anonymous surveys vs personal surveys. Survalyzer. URL: <https://survalyzer.com/anonymous-surveys-vs-personal-surveys/>
6. Dunham, L. (n.d.). 7 famous faces who struggled with the pressure of social media. BBC. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/CzDYh8bDRcYKKJBMxnXY5Z/7-famous-faces-who-struggled-with-the-pressure-of-social-media>
7. Retro Report. (2020, October 5). Enemies of the People: Trump and the Political Press. URL: [https://retroreport.org/video/enemies-of-the-people-trump-and-the-political-press/?gad\\_source=&gclid=CjwKCA](https://retroreport.org/video/enemies-of-the-people-trump-and-the-political-press/?gad_source=&gclid=CjwKCA)



## **ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ БАТЬКІВ ДІТЕЙ З АУТИЗМОМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИСВІТЛЕННЯ**

**ХРОМЕЦЬ В.,**

ст. викладач кафедри психології,  
канд. наук з державного управління,  
Українська євангельська теологічна семінарія, Україна

Інформаційне висвітлення проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом є важливим аспектом, який сприяє підвищенню обізнаності суспільства про їхні потреби і труднощі. Батьки, які виховують дітей з аутизмом, стикаються з тривалим стресом, ізоляцією, емоційною та фізичною виснаженістю, тому привернення уваги до цієї теми може допомогти не лише самим родинам, а й всій громаді зрозуміти і підтримати їх.

Засоби масової інформації та соціальні мережі відіграють ключову роль у висвітленні проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом. Завдяки статтям, телепередачам, документальним фільмам та інтерв'ю з батьками та фахівцями, ЗМІ можуть глибше розкривати щоденні виклики та потреби цих родин.

Документальні фільми та інтерв'ю з батьками, які діляться своїми історіями, допомагають широкій аудиторії краще зрозуміти реалії життя сімей, що виховують дітей з аутизмом. Такі матеріали можуть висвітлювати як труднощі, з якими стикаються батьки, так і їхні стратегії подолання стресу та збереження психологічного здоров'я.

Соціальні мережі також стають важливою платформою для обміну досвідом та підтримки батьків. Вони можуть ділитися своїми історіями, отримувати поради та емоційну підтримку від інших батьків, які опинилися в подібних ситуаціях. Такий обмін досвідом та взаємна підтримка відіграють важливу роль у запобіганні емоційному вигоранню.

Загалом, висвітлення проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом у ЗМІ та соціальних мережах сприяє підвищенню

обізнаності суспільства, зниженню соціальної стигматизації та формуванню більш чуйного ставлення до таких родин.

Проведення освітніх кампаній є важливим напрямком інформаційного висвітлення проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом. Такі кампанії спрямовані на підвищення обізнаності суспільства та зміну ставлення до цієї проблеми.

Організація вебінарів, семінарів та тренінгів дозволяє донести важливу інформацію безпосередньо до батьків, фахівців та широкої громадськості. Ці заходи можуть висвітлювати питання профілактики емоційного вигорання, надавати практичні поради щодо збереження психологічного здоров'я, а також створювати можливості для обміну досвідом між батьками.

Розповсюдження інформаційних матеріалів, таких як брошури, листівки та інфографіки, також є ефективним способом підвищення обізнаності. Ці матеріали можна поширювати через соціальні мережі, медіа, а також розміщувати у громадських місцях, щоб донести важливу інформацію до якомога ширшої аудиторії.

Важливим аспектом освітніх кампаній є зміна ставлення суспільства до проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом. Завдяки висвітленню реальних історій, труднощів та потреб таких родин, можна сформуванню більш чуйне та підтримуюче ставлення з боку громади. Це, в свою чергу, допоможе знизити соціальну стигматизацію та ізоляцію, з якими стикаються батьки.

Загалом, освітні кампанії є ефективним інструментом для підвищення обізнаності, зміни ставлення суспільства та створення сприятливих умов для підтримки батьків дітей з аутизмом, які стикаються з проблемою емоційного вигорання.

Наукові дослідження відіграють важливу роль у висвітленні проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом. Ці дослідження допомагають глибше зрозуміти специфіку та масштаби цієї проблеми, а також визначити ефективні шляхи підтримки таких родин.

Дослідження емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом дозволяють виявити ключові фактори, що призводять до виснаження, та розробити стратегії профілактики та подолання цього явища. Вони можуть вивчати психологічні, фізичні та соціальні аспекти, з якими стикаються батьки, а також аналізувати ефективність різних програм допомоги.

Публікація результатів таких досліджень у спеціалізованих наукових журналах сприяє поширенню важливої інформації серед фахівців, які працюють у сфері аутизму та надають підтримку сім'ям.

Крім того, популяризація результатів у ЗМІ та соціальних мережах допомагає донести ці дані до широкої громадськості, підвищуючи обізнаність про проблему емоційного вигорання.

Важливість наукових досліджень полягає не лише в отриманні нових знань, а й у підкресленні необхідності надання ефективної підтримки та ресурсів для батьків дітей з аутизмом. Висвітлення реальних потреб та труднощів, з якими стикаються ці родини, може сприяти розробці дієвих програм допомоги та формуванню більш чуйного ставлення суспільства.

Загалом, наукові дослідження є невід'ємною складовою комплексного підходу до вирішення проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом. Вони допомагають глибше зрозуміти ситуацію та визначити ефективні шляхи підтримки та допомоги таким родинам.

Важливу роль у висвітленні проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом відіграють державні ініціативи. Державна інформаційна підтримка може стати ключовим елементом у підвищенні обізнаності суспільства та наданні допомоги таким родинам.

Одним із напрямків державної діяльності є поширення інформаційних брошур та організація консультацій для батьків. Такі матеріали можуть містити практичні поради щодо профілактики емоційного вигорання, а також контакти фахівців, до яких можна звернутися за підтримкою.

Проведення консультацій дозволяє батькам отримати індивідуальні рекомендації та поради від компетентних спеціалістів.

Крім того, держава може ініціювати та підтримувати програми соціальної допомоги для сімей, які виховують дітей з аутизмом. Це можуть бути як фінансові виплати, так і організація спеціалізованих центрів, де батьки зможуть отримати необхідну психологічну, медичну та побутову підтримку. Такі програми допомагають знизити навантаження на батьків та запобігти емоційному вигоранню.

Важливо, щоб державні ініціативи були комплексними та охоплювали різні аспекти проблеми. Лише системний підхід, який поєднує інформаційну, соціальну та психологічну підтримку, здатен ефективно вирішувати питання емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом.

Соціальна стигматизація є одним із ключових факторів, що ускладнюють життя батьків дітей з аутизмом та посилюють проблему емоційного вигорання. Негативне ставлення та упередження з боку

суспільства можуть значно впливати на психологічний стан таких родин.

Стигматизація призводить до соціальної ізоляції, коли батьки відчують себе відкинутими та нездатними отримати необхідну підтримку. Вони можуть уникати публічних місць, побоюючись осуду чи нерозуміння оточуючих. Це, в свою чергу, посилює їхнє емоційне виснаження та почуття самотності.

Водночас, зниження соціальної ізоляції та формування більш чуйного ставлення суспільства можуть стати важливим кроком на шляху до подолання проблеми емоційного вигорання. Коли батьки відчують, що їх розуміють і підтримують, вони отримують додаткові ресурси для збереження психологічного здоров'я.

Формування підтримуючого середовища передбачає зниження соціальної стигматизації, розвиток чуйного та розуміючого ставлення з боку оточуючих. Інформаційні кампанії, спрямовані на зміну ставлення суспільства, можуть відігравати ключову роль у цьому процесі. Коли батьки відчують, що їх приймають та підтримують, вони отримують додаткові ресурси для збереження психологічного здоров'я.

Обмін ресурсами та досвідом між батьками дітей з аутизмом також відіграє важливу роль. Створення майданчиків, де вони можуть ділитися своїми історіями, отримувати практичні поради та емоційну підтримку один від одного, допомагає зменшити відчуття ізоляваності та знайти ефективні стратегії подолання стресу.

Співпраця батьків з фахівцями різного профілю, такими як психологи, соціальні працівники, педагоги, є важливим елементом створення підтримуючого середовища. Ці спеціалісти можуть надавати консультації, організовувати групові заняття, а також координувати взаємодію між родинами та установами, що надають допомогу.

Подальші дослідження в сфері емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом відіграватимуть ключову роль у покращенні інформування та надання ефективної підтримки таким родинам. Поглиблене вивчення факторів, що призводять до виснаження, а також аналіз ефективності різних програм допомоги, дозволить розробити більш цілеспрямовані та дієві стратегії.

Розвиток різноманітних програм та ресурсів, спрямованих на підтримку батьків, також є важливим напрямком для покращення інформування. Це можуть бути як спеціалізовані онлайн-платформи, так і офлайн-ініціативи, такі як групи підтримки, консультації фахівців та освітні семінари. Створення комплексної системи допомоги

дозволить охопити широке коло потреб батьків та надати їм необхідні ресурси для збереження психологічного здоров'я.

Залучення суспільства до обговорення проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом також відіграватиме важливу роль у покращенні інформування. Проведення інформаційних кампаній, спрямованих на зміну ставлення та підвищення обізнаності, сприятиме формуванню більш чуйного та підтримуючого середовища. Коли суспільство розуміє труднощі, з якими стикаються такі родини, воно може стати активним учасником у наданні необхідної допомоги та ресурсів.

Загалом, подальші дослідження, розвиток програм підтримки та залучення суспільства до обговорення проблеми емоційного вигорання батьків дітей з аутизмом є ключовими перспективами для покращення інформування та надання комплексної допомоги таким родинам. Лише системний підхід здатен забезпечити ефективне вирішення цієї важливої соціальної проблеми.

### Список використаних джерел

1. Beheshti, S., Shahidi, S., & Rostami, R. (2016). The relationship between emotional burnout and coping styles in parents of children with autism spectrum disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 46(8), 265–2660. <https://doi.org/0.007/s0803-06-2784-2>.

2. Benson, P. R. (2001). Coping, distress, and well-being in mothers of children with autism. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 4(2), 27–228. <https://doi.org/0.06/j.rasd.2009.09.008>.

3. Bonis, S. (2016). Stress and parents of children with autism: A review of literature. *Issues in Mental Health Nursing*, 37(3), 53–63. <https://doi.org/0.309/062840.205.6030>.

4. Davis, N. O., & Carter, A. S. (2008). Parenting stress in mothers and fathers of toddlers with autism spectrum disorders: Associations with child characteristics. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 38(7), 278–29. <https://doi.org/0.007/s0803-007-052-z>.

5. Ekas, N. V., Lickenbrock, D. M., & Whitman, T. L. (2001). Optimism, social support, and well-being in mothers of children with autism spectrum disorder. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 40(0), 274–284. <https://doi.org/0.007/s0803-00-0986-y>.

6. Griffith, G. M., Hastings, R. P., & Petalas, M. A. (2004). Brief report: Fathers' and mothers' ratings of behavioral and emotional problems in siblings of children with autism spectrum disorder. *Journal of Autism*

and Developmental Disorders, 44(5), 230-235. <https://doi.org/0.007/s0803-03-969-6>.

7. Hayes, S. A., & Watson, S. L. (2013). The impact of parenting stress: A meta-analysis of studies comparing the experience of parenting stress in parents of children with and without autism spectrum disorder. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 43(3), 629–642. <https://doi.org/0.007/s0803-02-604-y>.

8. Hastings, R. P., & Taunt, H. M. (2002). Positive perceptions in families of children with developmental disabilities. *American Journal on Mental Retardation*, 07(2), 6–27. <https://doi.org/0.352/0895-807> (2002) 07<06>2.0.co;2.

9. Pottie, C. G., & Ingram, K. M. (2008). Daily stress, coping, and well-being in parents of children with autism: A multilevel modeling approach. *Journal of Family Psychology*, 22(6), 855–864. <https://doi.org/0.037/a003604>.

10. Weiss, J. A., Cappadocia, M. C., MacMullin, J. A., Viecili, M., & Lunskey, Y. (2012). The impact of child problem behaviors of children with ASD on parent mental health: The mediating role of acceptance and empowerment. *Autism*, 6(3), 26-274. <https://doi.org/0.77/362363422708>

## **ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВОЄН**

**ЧЕКАН О.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**КИЯНИЦЯ Є.,**

канд. соц. комунік., доц.,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В умовах сучасних збройних конфліктів, особливо гібридної війни, інформаційні атаки є невід'ємною частиною стратегії. Вони націлені не лише на військові цілі, а й на суспільство, з метою підризу політичної стабільності, морального духу та зміни настроїв. Інформаційні війни включають пропаганду, дезінформацію, маніпуляції та кіберзасоби. Повномасштабне вторгнення в Україну підкреслило роль інформаційної зброї у гібридній війні, зокрема через пропаганду, деморалізацію та вплив на міжнародну аудиторію для досягнення своїх цілей.

Питанням гібридних воєн, маніпулятивного їх характеру та інформаційних атак які застосовуються в період гібридних воєн

опікуються науковці різних країн світу, зокрема: Ф. Гофман, Д. Золотухін, Е. Корібко, М. Кучевська-Гурська, П. Померанцев, Т. Рід, Т. Стейлі, дослідження яких сприяють комплексному вивченню різних аспектів цього феномену. Зокрема Д. Золотухін – експерт у сфері інформаційної безпеки, який займається питаннями гібридної війни, дезінформації та інформаційних операцій в українсько-російському конфлікті, визначає, що «гібридна війна – це складна форма конфлікту, яка поєднує традиційні військові дії з невійськовими методами впливу, такими як інформаційні атаки, кібератаки, пропаганда, економічний тиск і маніпуляції масовою свідомістю».

Інформаційна війна виступає ключовим інструментом сучасних збройних конфліктів, де інформація активно використовується для досягнення політичних, військових та ідеологічних цілей. Актуалізований феномен інформаційних воєн, атак, зброї, вірусів вимагає комплексного наукового підходу, адже його основна мета полягає не лише в нанесенні фізичної шкоди противнику, а й у систематичному маніпулюванні свідомістю громадян та підриві легітимності державних інституцій. Як підкреслює Г. В. Сасин, інформаційна війна здатна призвести до розпаду суспільних структур, дестабілізації економічної системи та загрози національній ідентичності населення, що підтверджується численними прикладами сучасних конфліктів. Основними інструментами інформаційної війни є поширення дезінформації, маніпуляція фактами, створення фальшивих наративів, а також використання психологічного тиску для деморалізації противника. Особливу роль у цьому відіграє масове поширення фейкових новин, які формують хибні уявлення про реальність і провокують внутрішні політичні конфлікти. В умовах агресії, що проводиться проти нашої держави, російські медіа активізували поширення пропагандистських наративів, спрямованих на популяризацію неоімперіалістичних ідей та формування стереотипів, що підривають довіру до українських державних інститутів та західних партнерів. Тут, варто зауважити, що інформаційна війна може мати наслідки, подібні до тих, що виникають внаслідок фізичних воєн, зокрема в контексті ослаблення національних інститутів, розколу суспільства та підриву його моральної стійкості. Все це є критично важливим і потребує детального осмислення і усвідомлення того, що одним з найпотужніших інструментів інформаційних воєн в усіх її проявах є пропаганда, яку досліджували починаючи з позаминулого століття, але яка і досі має потужний вплив на суспільство.

Пропаганда як складова інформаційної війни є високоефективним інструментом, який використовує маніпулятивні техніки, зокрема

селективне подання фактів і поширення дезінформації, для досягнення політичних цілей та контролю суспільної свідомості. Особливо важливу роль у сучасному контексті відіграють цифрові технології та соціальні мережі, які забезпечують глобальну масштабованість пропагандистських кампаній і прискорюють їх вплив. Як зазначають дослідники, пропаганда може бути класифікована за її внутрішнім та зовнішнім спрямуванням: внутрішня зосереджена на мобілізації й залякуванні громадян власної країни, тоді як зовнішня має на меті формування позитивного іміджу політичного режиму на міжнародній арені.

Детальніша класифікація пропаганди за сферами вказує на її культурний, інформаційний та політичний аспекти. Культурна пропаганда використовує інструменти мистецтва та культури для передачі політичних меседжів, закладаючи у свідомість аудиторії певні стереотипи та установки. Інформаційна пропаганда активно поширюється через традиційні ЗМІ та соціальні мережі, де використовуються фейкові новини, маніпуляції фактами і викривлені наративи для впливу на емоції й поведінку суспільства. Політична пропаганда спрямована на мобілізацію населення та легітимізацію влади, часто використовуючи негативні наративи про опонентів. Зокрема, під час російсько-української війни пропаганда відіграла центральну роль у підриві державності України, дестабілізації суспільного порядку та руйнуванні національної ідентичності. Основними завданнями російської пропаганди стали дискредитація українського уряду, створення стереотипів про меншовартість української культури та виправдання агресії. Маємо наголосити, що інформаційна війна країни агресора проти України почалася ще до анексії Криму, коли через медіа та цифрові платформи здійснювалися систематичні інформаційно-психологічні операції, включаючи маніпуляції суспільною думкою через поширення викривлених фактів і створення фальшивих наративів, спрямованих на дестабілізацію політичної системи України.

У 2022 р. імперська пропагандистська машина посилила свої зусилля, зокрема через міжнародні медіа, такі як RT та Sputnik, спрямовуючи інформаційні атаки на дискредитацію української влади та виправдання військової агресії. Окремі пропагандистські наративи були націлені на створення розколу між західними країнами, що підтримують Україну, та поширення фейкових новин про відповідальність України за глобальні кризи, такі як продовольча криза, або її нібито зв'язки з терористичними організаціями. Такі дії підкреслюють, що інформаційна війна може мати руйнівні наслідки для державних інститутів та суспільної стабільності на міжнародному



рівні. Однією з ключових тем пропаганди було залякування світу можливістю ядерної війни.

Агресор через власні медіа активно поширював твердження, що санкційна політика західних країн завдає більшої шкоди європейським економікам, ніж економіці самого агресора. Така інформаційна кампанія була спрямована на дискредитацію санкційного тиску та підрив підтримки військової допомоги Україні з боку західних країн. Водночас, через пропаганду активно нав'язувалася ідея, що Захід нібито спровокував агресора на початок військових дій, апелюючи до уявної «русофобії» стосовно агресора та виправдовуючи збройну агресію як відповідь на зовнішній тиск. Відповідно, такі пропагандистські маніпуляції є частиною ширшої стратегії інформаційної війни, метою якої є формування недовіри до міжнародних партнерів України та створення ворожого іміджу Заходу, який агресор використовує для виправдання своїх дій на світовій арені.

Пропаганда виступає фундаментальним інструментом інформаційної війни, завдяки якому здійснюється маніпулятивний вплив на масову свідомість для підтримки агресивних військово-політичних дій. Ворог широко застосовує пропагандистські техніки для зміцнення власної політичної позиції та легітимізації своїх агресивних дій на міжнародній арені. Однією з основних його стратегій є конструювання вигідних наративів через різні медіаканали, зокрема засоби масової інформації, соціальні мережі та культурні платформи, де поширення дезінформації та фейкових новин мають на меті формування викривленого сприйняття реальності та підрив міжнародної підтримки України. Відтак, стає очевидним, що інформаційна війна стала стратегічним інструментом для досягнення ключових політичних цілей, таких як дезорієнтація супротивника, послаблення його економіки та вплив на суспільно-політичний лад. Важливим аспектом цієї війни є не лише послаблення позицій ворога, а й зміна міжнародних відносин, що створює умови для подальшої дестабілізації.

Аналізування сучасного медіапростору в цілому а пропагандистських наративів ворога зокрема, дає нам змогу усвідомити необхідність реалізації заходів протидії пропаганді та маніпуляціям у медіа, що вимагає застосування комплексного підходу, що включає кілька стратегічних заходів. В першу чергу, важливим аспектом є розвиток критичного мислення серед громадян, що сприяє підвищенню їх медіаграмотності та здатності до аналітичного осмислення інформації. Крім того, прозорість і підзвітність медіа є важливими елементами у боротьбі з дезінформацією. Впровадження етичних стандартів журналістики, таких як об'єктивність, точність та відповідальність, дозволяє знизити рівень поширення фейкових новин. Значний внесок у цей процес забезпечують також платформи для

перевірки фактів і моніторингу інформаційних атак, які підвищують обізнаність користувачів та сприяють зменшенню впливу маніпуляційних технік на свідомість громадян.

### Список використаних джерел

1. Городиський, А. (2023). 0 головних наративів російської пропаганди, що супроводжували напад на Україну. RFI. <http://surl.li/rgqikt>
2. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018. «Мега-прес груп». Київ. 208. 384 с. URL : [https://postinfosociety.com/wp-content/uploads/2023/02/white\\_book\\_208\\_mip.pdf](https://postinfosociety.com/wp-content/uploads/2023/02/white_book_208_mip.pdf)
3. Як РФ дезінформувала світ протягом року повномасштабного вторгнення в Україну? (2023). Центр стратегічних комунікацій. <https://spravdi.gov.ua/yak-rf-dezinformovala-svit-protyagom-roku-pislya-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-v-ukrayinu/>
4. Drabiuk, S. (2022). Propaganda and its types. Ways to counter propaganda. *Analytical and Comparative Jurisprudence*, (), 53–57. <https://doi.org/0.2444/2788-608.2022.0.28>
5. Sasyn, H. V. (2015). Information warfare: essence, implementation tools, outcomes, and countermeasures (based on the example of Russian expansion into Ukrainian space). *Grani*, 8(3), 8–23. <https://doi.org/0.542/75052>

## ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

**ЧЕРНЕНКО М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ЛУХАНИНА К.,**

аспірантка кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Маркетинг – одна зі складових розвитку бізнесу. Проте рекламні кампанії можуть як сприяти популяризації бренду, так і викликати у суспільства негатив. Використання стереотипів під час просування послуг чи товару – один з ризикового підходу, при якому можна або стати зрозумілим для всіх, або залишитись незрозумілим нікому. Стереотипи є поширеними серед людей, це щось звичне. Тому

в залежності від контексту та цілі маркетингової кампанії їхнє використання може бути зрозумілим. [1]

Споживачі часто відносять жінок до стереотипної думки, що вони мають відповідальність за затишок в домі та домашнє господарство, обираючи для них рекламні образи пов'язані з прибиранням та доглядом за домом. У той час як чоловіки виступають у ролі спокусника, які завойовують увагу жінок завдяки найкращим парфумерним засобам. На перший погляд, таке зображення ролей можуть здатись невинними, проте вони містять такі види гендерних стереотипів: спрощені, схематичні та емоційно забарвлені образи чоловіків і жінок, що нав'язують певні соціально-типові ролі. Це можливо за рахунок декількох чинників.

По-перше, рекламні повідомлення стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору суспільства: білборди, Інтернет, телевізор, радіо. Реклама настільки проникла у повсякденне життя, що навіть на природі можна знайти буклет із рекламним повідомленням. По-друге, реклама з гендерними стереотипами, які глибоко стали вкоріненими у підсвідомість суспільства, часто не піддаються без будь-якої попередньої критичної оцінки, навіть якщо містять наявні сексистські підтексти. [2]

Негативними наслідками використання гендерних стереотипів у рекламі є обмежені соціальні ролі; система цінностей, яка базується лише на зовнішній красі та об'єктивація людини. Якщо засоби масової інформації зображують лише вузький діапазон ролей для чоловіків і жінок, то набір соціальних ролей, які люди вважають прийнятними для двох статей, зменшується. В рекламному контексті зображення жінок виключно в образі домогосподарок і матерів може призвести до того, що жінки будуть виключені з багатьох аспектів суспільного життя, зокрема через сприйняття суспільства, про їх залежність від чоловіків при прийнятті важливих рішень. Пасивні ролі жінок у рекламі сприяють формуванню образу про їх неспроможність самостійно приймати рішення. [4, с. 5]

Ще однією гострою проблемою, пов'язаною з усталеними гендерними стереотипами, є штучні стандарти краси, які нав'язує реклама. Жінки і чоловіки з рекламних обкладинок є ідеальними зразками фізичного тіла. Не зважаючи на те, що споживачі усвідомлюють, що перед ними професійні моделі, яким платять за підтримання фізичної форми, а сучасні технології дають можливості «приховати» будь-які вади, вони усе одно намагаються досягти ідеалу, купуючи ці товари. Казки й міфи дитинства продовжують резонувати зі сприйняттям дорослих споживачів. Міф про красу, який прийшов на

заміну міфів про домівку, материнство, непорочність і пасивну поведінку пов'язаний з інститутами влади, які представляють чоловічий світ, і використовується як інструмент протидії на жіночу стать [4, с. 4].

Переважає більшість реклами в телевізійному ефірі яка становить 77,3 % – гендерно нейтральна, проте 22,6 % рекламних роликів демонструють гендерний дисбаланс. Голос за кадром у рекламі, який має значний вплив на аудиторію найчастіше належить чоловікам-60 %, його ще називають «голосом влади», тоді як голоси жінок займають лише 3% від загальної кількості [3].

На жаль, сьогодні в суспільстві недостатньо досвіду та знань для доцільного визначення меж допустимого у використанні стереотипів у рекламі. Очевидно, що в рекламі гендерні моделі та стереотипи використовують для досягнення конкретної маркетингової цілі, оскільки розподіл на стандартизовані групи дозволяє більш точно досягти цільової аудиторії. Проте, у цьому випадку, важливо не перейти межі допустимого і не завдати моральної шкоди аудиторії. Розглянемо приклади, де ця межа була порушена. [2]

4,3 % зафіксованих роликів мали ознаки гендерних стереотипів, заборонених законодавством. Як приклад – рекламний ролик фінансових послуг «Mister Cash». В якому жіноче тіло використовується виключно як об'єкт сексуалізації. Найчастіше в телевізійному ефірі зафіксовано гендерні стереотипи про сімейні та професійні ролі жінки, а також у зображенні праці, маскулінності та фемінності, що відображають традиційні уявлення про роль жінки як образ домогосподарки або довірливої та наївної «блондинки».

Політична реклама і реклама техніки також демонструють тотальну стереотипізацію. Оскільки 100 % ролей цих категорій було виконано чоловіками. Жіночі ролі, натомість, демонструються у рекламі товарів для догляду за тілом, зовнішнім виглядом та медичних препаратів.

За загальні результати моніторингу було виявлено, що показ жінок і чоловіків у рекламі становить 45 % і 37 %, що є релевантним згідно до статистики населення України, де 54 % – жінки і 46 % чоловіки [3].

Отже, деяка реклама та «типові рекламні образи жінок та чоловіків» чинять тиск на свідомість людини, причому більшість споживачів сприймають їх, через відсутність інших альтернативи. Щоб уникнути подібних тенденцій у майбутньому, слід поза стереотипним мисленням виховувати власних дітей без гендерних обмежень, надаючи можливість самостійно обирати власні інтереси

та професії. Таким чином, у майбутньому не буде необхідності у відстоюванні жінками та чоловіками своїх прав, адже гендерна рівність, рівність прав та можливостей стане нормою для всіх [2]

### **Список використаних джерел**

1. Альона Низовець «Стереотипи в рекламі: аналіз кейсів і поради від експертів», 2023 р. – [Електронний ресурс]. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/seks-eda-i-telochka-stereotipy-v-reklame-analiz-keysov-i-sovety-ot-ekspertov>

2. Проект Кешер «Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи?». – [Електронний ресурс]. URL: <https://www.projectkesher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iaak-reklama-transliuie-henderni-stereotyru/>

3. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. «Гендерний баланс у медіа», 2022 р. <https://webportal.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana-shhe-majzhe-5-poshyryuye-genderni-stereotyru-infografika>

4. Бежнар, Г.П. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка / ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ, с.8. <https://dspace.onua.edu.ua/items/ff0775b-80f2-48a-8de5-2ca0349a0942>

## **НАУКОВІ ТА ПОЗАНАУКОВІ ЗНАННЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ**

**ЧОРНОМОРДЕНКО І.,**

д-р філос. наук, проф.,  
завідувач кафедри філософії,  
Київський національний університет  
будівництва і архітектури, Україна

Людство впродовж своєї життєдіяльності, маючи на меті постійне довершення якості життя, систематично накопичувало знання в процесі пізнання. Незаперечним є той факт, що ми зобов'язані у своєму поступі розвитку науки і наукових знань. Але так було не завжди, як деякою мірою і тепер. Всім добре відомий той факт, що наука, як соціально-історичний феномен, як соціальний інститут сформувалась лише у XVII сторіччі. Тривалий період суспільство

розвивалось без цього соціального інституту і зобов'язане у отриманні нових знань шляхом позанаукових форм пізнання, але вміло використовувало знання здобуте в результаті епістемологічних практик. Зокрема, таким шляхом людство отримало знання для виробництва паперу, порцеляни, пороху, шовку тощо, тобто за довго до того як сформувався соціальний інститут наука.

Сучасна нова технологічна реальність, котра покликана примножувати кількість зручностей людини, водночас здійснює і негативний вплив на духовні, моральні та культурні цінності суспільства. Зокрема, новітні біотехнології, нанотехнології, втручання в геном людини, тощо, такі «досягнення» можуть обернутися для людини втратою її ідентичності, унікальності, руйнацією морально-ціннісних і світоглядних норм. Тобто знання наукові і позанаукові в різні періоди життєдіяльності здійснювали свій вплив з різною інтенсивністю.

Комунікуючи між собою у своїй повсякденній діяльності люди/спільноти мали здатність до накопичення і передачі необхідних для виживання знань. Стало необхідним поширення, передача знання і частково генерація нового, завдяки впровадженню освіти, котра постійно систематизувалась і вдосконалювалась. Досвід, (а це вже одна із форм позанаукового знання) однієї людини не зникає після її смерті, а накопичується/нашаровується і дає можливість сформуватися такому явищу як культура. А культура це і є досвід не однієї людини, а досвід суспільства в цілому. Освіта (включаючи і самоосвіту) і є той процес передачі знань накопичених в культурі, новим поколінням. Постійно трансформуючись як процес накопичення знань, так і мистецтво їх передачі, освіта водночас є і «генератором» створення нових, раніше не існуючих знань. Таким чином стає зрозумілим той факт, що від якості освіти, її трансформації, досвіду, як людини, так і спільноти, її культури повною мірою залежить подальший розвиток власне держави в цілому. Але варто враховувати, що такі знання як досвід, мораль, мистецтво – є знаннями позанауковими, тобто такими, які мають інший характер та спосіб їх отримання.

Згідно законів діалектики, здобуті знання в процесі життєдіяльності суспільства, можуть і повинні перетворюватись «в своє інше», тому наукові знання стають позанауковими і позанаукові стають науковими. Це процес і діалектика не зводиться, навіть до суми прикладів. Тому ми не маємо права зачаровуватися науковими досягненнями. Маємо на меті, звернути Вашу увагу на такі типи знань, котрі здобуті не засобами науки і існують поза її межами, але

мають потужний вплив на формування особистості і суспільства в цілому [1, с. 253–26]. Спираючись на власний і колективний/ цивілізаційний досвід особистість прагне, в процесі своєї життєдіяльності, збагатити/доповнити/вдосконалити існуюче знання, тим самим здійснюючи власну самореалізацію. Роль і значення цих «в муках народжених» знань, важко недооцінити особливо в культуротворенні, її розвитку та її перспектив [2, с. 249–267].

На нашу думку, позанаукові знання, особливо такі його форми, як майстерність, не варто недооцінювати бо досягнути майстерності у будь-якому виді людської життєдіяльності, кожна особистість, повинна мати не лише якісну освіту, але оволодіти історичним досвідом і на його основі отримати/сформувати/накопичити власний досвід. Вже не кажучи про таку форму позанаукового знання як мистецтво, яке, до речі, теж є результатом освіти і самореалізації. І от, виходячи з цього ми маємо усвідомити, що важливість, необхідність, якість оволодіння знаннями є величезним скарбом будь-якої нації, за який маємо вболівати усе своє життя.

Маємо надію, що освіта на теренах України з часом зміниться і за методологією і за якістю, як викладання, так і підготовкою спеціалістів будь-якої галузі народного господарства, тим більше, якщо вірити нашому міністру О. Лісовому, котрий вважає, що "Необхідно змінити тарифну сітку, заробітні плати, процес навчання. Це призведе до багатьох інших трансформацій».[3, с.]. Нехай будуть пророчими ці його слова.

### **Список використаних джерел**

1. Чорноморденко І.В. Проблема існування знання за межами науки: Монографія. – К.: КНУБА, 2005. – 306 с.
2. Чорноморденко І.В. Позанаукові знання і культуротворчий процес: Монографія. – К.: КНУБА, 2001. – 360 с.
3. <https://espreso.tv/v-ukraini-vidavatimut-sertifikati-na-vivchennya-angliyskoi-movi-podrobitsi>

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУСПІЛЬСТВІ

**ШАМРАЙ С.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ЛУХАНІНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Щодня практично кожна людина стикається з рекламою: на вулиці, в метро, в закладах, в соціальних мережах та інших. Вплив реклами на усі сфери суспільства є надзвичайно потужним, адже реклама є одним із головних факторів, завдяки яким суспільство формує свої норми та цінності. На сьогоднішній день в рекламних повідомленнях транслюється не лише інформація про товари чи послуги, а також проводиться активна популяризація сприйняття потрібних для медіа гендерних образів.

Питанням впливу реклами на формування гендерних стереотипів займалися такі науковці: А. Тесля, Т. Мосійчук та М. Большакова, та інші. Науковці вивчали, яким чином реклама впливає на наші погляди та поведінку, а також як вона може сприяти поширенню усталених уявлень про соціальні ролі чоловіків та жінок.

Метою цього дослідження є вивчення впливу реклами на формування гендерних стереотипів у суспільстві, а також аналіз того, як рекламні повідомлення можуть закріплювати традиційні уявлення про соціальні ролі чоловіків і жінок.

Отже, поняття гендерні стереотипи включає в себе упереджені думки суспільства про те, якими мають, або не мають бути представники того або іншого гендеру. Зазвичай стереотипи стосуються зовнішніх проявів фемінності чи маскулінності або поділу гендерних ролей у суспільстві [1]. Такі стереотипи заважають жити, обмежуючи свободу самовираження та вибору людей.

За даними дослідження Kantar TNS Online Track, 50 % опитаних погодились з тим, що для сучасної реклами в цілому характерне стереотипне зображення жінок і чоловіків. Тому можемо зробити висновок, що це підтверджує значну роль реклами у формуванні суспільних стереотипів та її потенціал для соціальних змін.

Багато рекламних повідомлень містять стереотипні гендерні ролі, що залишаються непомітними на перший погляд. Наприклад, жінку часто зображують як домогосподарку, чия основна роль



полягає у підтриманні чистоти й затишку в домі, тоді як чоловіка позиціонують як успішного та соціально домінантного «завойовника», який привертає увагу жінок за допомогою певних атрибутів, таких як парфуми. Такі рекламні тексти закріплюють традиційні гендерні стереотипи, впливаючи на суспільне сприйняття ролей жінок і чоловіків. Такі рекламні повідомлення не тільки відтворюють, але й зміцнюють ці уявлення у свідомості суспільства, особливо коли їх постійно транслюють через різні медіа. Вони створюють образи, до яких підсвідомо прагнуть люди, обмежуючи їхню можливість вибору інших життєвих сценаріїв. Жінки, зокрема, можуть відчувати тиск відповідати ідеальним стандартам домашнього затишку або краси, а чоловіки – виявляти силу і домінування, що обмежує їхню емоційну свободу.

Суспільство часто очікує від жінок більшої відповідальності за домашні справи та виховання дітей. Ці очікування відображаються в рекламі, яка підкреслює жіночу роль як опікуна сім'ї. Ще один приклад невдалої реклами- відео реклама мила Dugu, де героїня говорить: «Чистота та турбота про рідних – моя відповідальність». Такий підхід закріплює гендерні стереотипи, де жінка розглядається в першу чергу як доглядачка за домом і дітьми, а її власні потреби та інтереси відсуваються на другий план.

Спеціалісти з реклами також іноді використовують жінок, як сексуальний об'єкт або прикрасу. Для цього явища також виокремили окреме поняття – сексуальна об'єктивізація – це перетворення людського тіла на предмет, ілюстрацію чогось, що не має стосунку до основного послугу реклами [2]. Лише останнім часом суспільство почало визнавати, що сексуалізація жінок в рекламі є серйозною соціальною проблемою.

Такі стереотипи дуже негативно позначаються на житті людей, впливаючи на їхню підсвідомість. Збірний образ жінки в рекламі – це суміш стереотипів про красу та домашню роботу. Цей образ часто підкреслює залежність жінки від думки оточуючих і обмежує її компетентність до певних сфер.

У свою чергу чоловік зазвичай представлений як успішний бізнесмен, що їздить на дорогому автомобілі і носить елегантний костюм; як спортсмен з ідеальною фізичною формою, який веде здоровий спосіб життя; як харизматичний спокусник, оточений красивими жінками; активний учасник вечірок або справжній друг, причому стереотип чоловічої дружби особливо популярний у рекламі алкогольних напоїв.

Таким чином, суспільство іноді не здатно протистояти таким стереотипам, через що сприймає їх пасивно та некритично, оскільки не має доступу до інших альтернативних моделей поведінки. У 2021 році Верховна Рада України у другому читанні прийняла законопроект № 3427, який встановлює кримінальну відповідальність за сексизм і дискримінацію за статевою ознакою в рекламі [3]. У рекламі заборонили демонструвати переваги однієї статі над іншою в фізичному, інтелектуальному або соціальному аспекті, показувати стереотипні ролі чоловіка і жінки, насильство за ознакою статі, а також тіло людини як сексуальний об'єкт. Під заборону підпадають слова, звуки і зображення, що натякають на сексуальний контакт, якщо вони безпосередньо не стосуються рекламованого продукту.

Зараз суспільство дедалі більше усвідомлює важливість боротьби за рівність і протистояння стереотипам. Багато відомих компаній не бояться відходити від нав'язаних образів. Наприклад, відома компанія Barbie, яка завжди виробляла іграшки для дівчаток, випустила меблі для ляльок, де дівчатам необхідно проявити інженерні навички, а також разом з брендом Moschino запустила рекламний ролик, в якому хлопчик грає з лялькою. Такі ініціативи свідчать про те, що суспільство рухається до більшої інклюзивності та прийняття різноманітності. Компанії, які звільняються від стереотипних образів, не лише показують свою соціальну відповідальність, а й формують нові культурні норми, заохочуючи дітей до творчості, критичного мислення та подолання гендерних стереотипів. Це, в свою чергу, сприяє створенню більш справедливого та толерантного суспільства.

В Україні також дедалі більше таких рекламних повідомлень. Наприклад, Міністерство інформаційної політики запустило кампанію «Твоя професія – твій вибір», щоб заохотити українців обирати професію, яка відповідає їхнім інтересам та мріям, а не суспільним очікуванням[4].

Отже, стереотипи в рекламі стійко закріплені у нашому суспільстві, тому завжди потрібно вміти фільтрувати інформацію, яку подають у медіа. Суспільство поступово усвідомлює негативний вплив гендерних стереотипів у рекламі. Зміни у підході до рекламних повідомлень здатні не тільки зруйнувати стереотипи, але й формувати нові культурні норми, що сприяють розвитку критичного мислення і ширших можливостей для самовираження та вибору.

## Список використаних джерел

1. Що таке гендерні стереотипи та як із ними боротися? (2023 р.). [Електронний ресурс]. – URL: <https://centraljust.gov.ua/news/info/scho-take-genderni-stereotipi-ta-yak-iz-nimi-borotisyu>
2. Пилипюк С. Що таке сексуальна об'єктивація. (2017 р.). [Електронний ресурс] – URL: <https://www.village.com.ua/village/city/asking-question/26463-scho-take-seksualna-ob-ektivatsiya>
3. Верховна Рада України. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі. (2021р.). [Електронний ресурс] - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/750-20>
4. Соціальна реклама про гендерну рівність. (2022, 3 лютого). [Електронний ресурс] – URL: <https://rzhyskivska-gromada.gov.ua/news/644783354/>

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ СТРЕС ЯК НАСЛІДОК ПСИХОЛОГІЧНОЇ ВІЙНИ

**ШАХОВА У.,**

здобувач вищої освіти,

факультет економіки менеджменту та психології,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

*Науковий керівник*

**КОВІНЬКО М.,**

канд. філол. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Психологічна війна та інформаційний стрес стали невід'ємними складниками сучасного інформаційного простору, де медіа використовуються не лише для передачі новин, але й для маніпуляції свідомістю. В умовах постійного інформаційного тиску людина стикається з різними формами психологічного впливу, які можуть викликати стрес, емоційне виснаження та порушення нормального сприйняття реальності. Психологічна війна охоплює не лише прямий вплив пропаганди чи дезінформації, але й приховані механізми, які діють на підсвідомому рівні, впливаючи на емоції, поведінку і, зрештою, на рішення людей.

Актуальність цієї теми зумовлено постійним зростанням ролі інформаційних технологій у повсякденному житті. Люди щоденно споживають величезні обсяги інформації, часто негативної або навмисно спотвореної для досягнення політичних чи економічних цілей. Інформаційний стрес, як наслідок психологічної війни, впливає на здатність критично мислити, що стає особливо небезпечним у періоди соціальних або політичних криз. Вивчення цього питання допоможе глибше зрозуміти механізми впливу медіа на психіку та розробити методи захисту від маніпулятивних стратегій.

Оскільки медіа дедалі більше впливають на емоції та поведінку людей, важливо зрозуміти, якими саме методами вони це роблять та які наслідки це може мати для суспільства. Тому мета цієї тези – з'ясувати, як психологічна війна впливає на виникнення інформаційного стресу, а також дослідити довготривалі наслідки цього впливу на індивідів і суспільство загалом.

У сучасному інформаційному просторі медіа відіграють ключову роль у формуванні емоційних реакцій і соціальної поведінки людей. Маніпуляція – це процес, за допомогою якого маніпулятор використовує непрямі засоби для впливу на ціль. В основі маніпуляції – використання людських емоцій. Серед найпоширеніших маніпулятивних технологій у масмедіа вчені акцентують увагу на використанні евфемізмів, абрєвіатур, стереотипів, фрагментарних методів подачі інформації, призначених для спрощення складного предмета (Зінченко та ін., 2017).

Дезінформація – це спотворена, свідомо неправдива, провокаційно-тенденційна інформація, поширена як правдива з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів тощо (Капелюшний, 2007). Через маніпуляції, дезінформацію, а також нав'язування певних наративів медіа здатні впливати на психологічний стан аудиторії, викликаючи такі емоції, як страх, тривога або ненависть. Ці емоційні реакції впливають на поведінку, сприяючи поляризації суспільства, поширенню панічних настроїв або посиленню агресії. Маніпулятивні техніки стають інструментом психологічного впливу, за допомогою якого медіа можуть контролювати суспільні настрої та стимулювати до певних дій.

Новітні медіа – повністю відкриті для читача, взаємодіють з ним та надають йому можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від традиційних масмедіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох» (Костеньова & Яковець, 2022). Отже, новітні медіа кардинально змінюють парадигму комунікації, пропонуючи користувачам інтерактивність та можливість впливати на зміст, що робить їх більш демократичними та адаптивними порівняно з односторонньою комунікацією традиційних масмедіа.

Саме за допомогою ЗМІ інформацію можна:

- спотворити (фрагментарний спосіб поширення інформації);
- відредагувати, додавши власні домисли й коментарі;
- інтерпретувати у вигідному для когось світлі;
- приховати на перший погляд малозначну деталь;
- створити «інформаційний галас»;
- відволікти увагу від справді важливих подій;
- оперативно подати навіть неперевірену інформацію;
- поширювати певний погляд на інформацію як її єдино можливий та правильний варіант.

Всебічний вплив інформації – позитивне явище дійсності, але водночас він стає і базою розвитку інформаційного стресу, тому що інформації може бути занадто багато. Вона може мати непередбачуваний характер, вимагати від особистості швидких дій, оперативного психічного реагування та адаптації до нових умов. Інформаційний стрес викликає стан психічної напруги, тривоги, страху та інші психофізіологічні порушення. Особливо це стосується інформації, яка за своєю сутністю не відповідає моральним нормам, є маніпулятивною та робить особистість залежною від інформації (Панченко & Кабанцева, 2020).

Наслідки інформаційного стресу для людини можуть бути досить серйозними як на психологічному, так і на фізіологічному рівні. Постійний потік негативних новин, сенсацій і тривожних повідомлень створює стан хронічного напруження, що виснажує психіку. Людина може відчувати постійну тривогу, страх, дратівливість, що призводить до емоційного вигоряння. Інформаційний стрес також впливає на здатність зосереджуватися, ухвалювати рішення та критично мислити, оскільки надлишок інформації пригнічує когнітивні процеси. Фізичні прояви такого стресу можуть включати порушення сну, головні болі, підвищення рівня кортизолу, що з часом спричиняє проблеми зі здоров'ям, зокрема серцево-судинні захворювання. Довготривале перебування під впливом інформаційного стресу може призвести до депресії або навіть соціальної ізоляції, оскільки людина намагається уникнути контакту із джерелами стресу, зокрема медіа.

У сучасному світі, де інформаційний потік є безперервним і часто агресивним, психологічна війна та інформаційний стрес стають реальними загрозами для психічного здоров'я людей. Постійний вплив маніпулятивних медіа, дезінформації та викривлених наративів викликає в суспільства емоційне виснаження, тривогу та навіть агресію. Наслідки цього стресу відчуваються не тільки на рівні окремих індивідів, але й у масштабах цілих спільнот.

Важливо розуміти, що вплив медіа не є нейтральним, тож необхідно бути готовими до його наслідків. Медіаграмотність та критичне мислення стають невід'ємними навичками для виживання в умовах інформаційного тиску. Тільки через усвідомлення проблеми та активну протидію маніпуляціям ми зможемо зберегти емоційну стабільність та свободу дій у цьому складному медійному просторі.

### **Список використаних джерел**

1. Зінченко, М.О., Плугова, О.Б, & Драглюк О.В. (2017). Інформаційна війна, засоби реалізації та протидії. У Інформаційний вимір гібридної війни: досвід України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (с. 38–40). Київ: НУОУ.
2. Капелюшний, В.П (2007). Дезінформація. У Енциклопедія сучасної України. <https://esu.com.ua/article-2273>.
3. Костеньова, І., & Яковець, А. (2022) Медіа як інструмент ведення інформаційної війни у міжнародних конфліктах. In The th International scientific and practical conference «International scientific innovations in human life» (pp. 607–623). Manchester: Cognum Publishing House.
4. Панченко, О., & Кабанцева, А. (2020). Людська психіка в інформаційній небезпеці. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Державне управління, 3(3), 226–233.

## **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКЛАМІ: ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ ОГОЛОШЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

**ШКОВИРА А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

У сучасному світі реклама зазнає суттєвих змін завдяки швидкому розвитку технологій штучного інтелекту (ШІ). Застосування ШІ в рекламних кампаніях дозволяє компаніям більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, адаптуючи контент під їхні

інтереси та поведінку. Основні технології, які використовуються в цій сфері, включають машинне навчання, аналіз великих даних, прогнозу аналітику, рекомендаційні системи та обробку природної мови.

Відповідно до досліджень українських авторів, ці технології не лише покращують персоналізацію реклами, але й дозволяють краще прогнозувати поведінку споживачів, що веде до підвищення ефективності маркетингових стратегій. У даній роботі розглянемо основні технології ШІ, що застосовуються в рекламі, та їх вплив на сучасні рекламні кампанії.

Перш за все штучний інтелект допомагає в індивідуальному підході до клієнтів, адже ефективна персоналізація реклами потребує аналізу великої кількості даних про користувачів. Ці дані можуть включати:

- демографічну інформацію (вік, стать, місце проживання).
- поведінкові дані (пошукові запити, кліки на оголошення, історія покупок).
- соціальні дані (активність у соціальних мережах, інтереси, вподобання).

Штучний інтелект здатен опрацьовувати ці дані у великому обсязі та з високою швидкістю, виявляючи приховані закономірності, які можуть бути корисними для створення релевантних рекламних повідомлень.

Технології машинного навчання для персоналізації ШІ, зокрема алгоритми машинного навчання, використовуються для автоматичного визначення сегментів аудиторії на основі їхніх характеристик. Це дозволяє налаштовувати рекламні оголошення таким чином, щоб вони відповідали потребам конкретних груп споживачів. Такий підхід допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній, оскільки споживачі отримують більш релевантний контент, що відповідає їхнім інтересам [3].

Велика перевага і для бізнесу – персоналізовані рекламні оголошення дозволяють досягти більшої конверсії та підвищити лояльність клієнтів. За допомогою ШІ компанії можуть пропонувати користувачам продукти та послуги, які відповідають їхнім конкретним потребам і вподобанням, що, своєю чергою, збільшує ймовірність здійснення покупки.

Також за допомогою ШІ можна автоматично генерувати динамічні рекламні оголошення, які адаптуються під кожного користувача. Наприклад, система може змінювати заголовки, зображення або навіть текст оголошення залежно від інтересів конкретної людини. Це дозволяє робити рекламу більш індивідуальною та ефективною.

Але окрім того, ШІ не тільки допомагає створювати персоналізовані оголошення, але й може оцінювати їх ефективність у реальному часі. Системи аналізують реакції споживачів на рекламу, відстежують показники клікабельності (CTR), конверсії, а також інші метрики, що дозволяє маркетологам швидко коригувати стратегію, щоб підвищити продуктивність кампанії [4].

Є три основних технології, які найкраще використовувати в комбінації:

- машинне навчання та глибинні нейронні мережі, які можуть обробляти великі обсяги даних і знаходити складні залежності між характеристиками користувачів та їх поведінкою.
- обробка природної мови (NLP) для аналізу текстових даних, таких як коментарі користувачів у соціальних мережах або відгуки про продукти, що дозволяє краще розуміти емоції та наміри клієнтів.
- комп'ютерний зір, який використовується для аналізу візуальних даних (наприклад, візуального контенту в соцмережах або зображень продуктів) [2].

Приклади використання персоналізованої реклами дуже поширені, адже використовуються навіть світовими великими компаніями:

- Amazon використовує алгоритми для рекомендації товарів на основі історії покупок і переглядів.
- Netflix налаштовує покази фільмів і серіалів відповідно до уподобань користувачів
- Facebook і Google Ads пропонують інструменти для налаштування персоналізованих рекламних кампаній, використовуючи дані про активність користувачів.
- Airbnb аналізує дані про попередні подорожі та вподобання користувачів, щоб пропонувати їм найбільш відповідні варіанти житла.
- Nike впроваджує технології аналізу даних, щоб пропонувати користувачам продукцію, яка відповідає їхнім спортивним уподобанням і фізичним параметрам (наприклад, розмір, стиль тренувань).
- Spotify застосовує алгоритми для створення плейлистів на основі вподобань слухачів, що допомагає підвищити утримання користувачів та їхню взаємодію з додатком.

Також варто акцентувати увагу на декількох специфічних аспектах, таких як вплив персоналізації на поведінку споживачів, технологічні інструменти, які використовуються для збору даних, та виклики, пов'язані з етикою і конфіденційністю.

Найперше, потрібно розуміти, що персоналізовані рекламні повідомлення можуть суттєво змінювати поведінку споживачів,



оскільки вони створюють відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта. Вона пояснює, що завдяки використанню ШІ реклама стає більш «цільовою» та відповідною до потреб споживачів, що сприяє збільшенню зацікавленості та підвищенню конверсії. Персоналізація може впливати на такі конкретні показники, як: тривалість взаємодії з рекламними повідомленнями, рівень емоційного залучення до бренду, ймовірність здійснення повторних покупок.

Щодо технологічних рішень, які використовуються для збору даних про споживачів і їх поведінку, то найбільш поширеними методи – це використання файлів cookie для відстеження активності користувачів в Інтернеті; соціальних мереж, які надають велику кількість даних про інтереси, демографію та поведінку користувачів; мобільних додатків, які можуть збирати дані про геолокацію, вподобання користувачів та історію їхньої взаємодії з контентом. Але успішна персоналізація вимагає інтеграції даних з різних джерел, що дозволяє створити більш точний портрет користувача [1].

Проте компаніям також варто не забувати про виклики та обмеження під час використання ШІ в рекламі. Складнощі, які виникають під час роботи можуть бути пов'язані в першу чергу з якістю даних, адже для ефективної роботи ШІ потрібні лише точні та чисті дані, які не завжди можливо отримати. Також така технологічна автоматизація може зробити компанії занадто залежними від технологій, що у майбутньому призводить до втрати творчого підходу в маркетингових стратегіях.

Важливою темою в роботі з ШІ є питання етики при використанні персоналізованих рекламних повідомлень. Збір і використання особистих даних користувачів мають здійснюватися з дотриманням принципів конфіденційності і персоналізація не повинна перетворюватися на надмірний «цифровий слід» користувача, що може викликати дискомфорт. Також важливо не забувати про неможливість використання даних без згоди користувачів, та будь-яких маніпуляцій поведінкою споживачів, використовуючи їхні вразливості та упередження. Автори статей також закликають до розробки та впровадження політик, які б забезпечували захист прав споживачів та етичне використання їхніх даних під час використання штучного інтелекту в рекламі [3].

Світові прогнози на цю тему свідчать, що з часом штучний інтелект стане ще більш інтегрованим у всі етапи рекламних кампаній: від генерації ідей до автоматичної оптимізації бюджету, разом з можливостями розвитку голосових технологій та

інтерактивної реклами, яка використовує доповнену реальність (AR) та віртуальну реальність (VR).

Отже, використання штучного інтелекту для персоналізації рекламних повідомлень має значний потенціал для підвищення ефективності маркетингових кампаній та покращення досвіду споживачів. У цій роботі розглянуто важливість комплексного підходу до аналізу даних та інтеграції ШІ у рекламні стратегії, враховуючи як технічні можливості, так і етичні виклики. Для досягнення успіху компаніям необхідно не тільки впроваджувати передові технології, але й дотримуватися стандартів конфіденційності, забезпечуючи прозорість використання даних споживачів. Дане дослідження демонструє, що майбутнє реклами лежить у балансі між персоналізацією, технічними інноваціями та етичними стандартами, які зможуть забезпечити як позитивний досвід для користувачів, так і успішні результати для бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Глинський Я. М. Вплив штучного інтелекту та інтелектуальних роботів на інформаційний простір: монографія. Львів: Деол, 2022. 283 с.
2. Романчук О. Л. Штучний інтелект в епоху нових медій. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». 2019. № 44. С. 79–88.
3. Ші А. Штучний інтелект у цифровому маркетингу [Електронний ресурс] / Аліса Ші. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://speka.media/stucnii-intelekt-u-digital-marketingu-v4dv>.
4. Фокс С. Штучний інтелект у цифровому маркетингу [Електронний ресурс] / Сем Фокс – Режим доступу до ресурсу: <https://mediacom.com.ua/shtuchnij-intelekt-v-reklami-ta-marketingu-novi-mozhливosti-dlya-brendiv/>.
5. Irov V. Майбутнє реклами [Електронний ресурс] / Vaul Irov – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-advertising-how-ai-marketing-is-changing-the-game/>.

**ВИКРИТТЯ ГОЛОДОМОРУ  
НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СВОБОДА»  
(НА МАТЕРІАЛІ СІЧНЕВИХ НОМЕРІВ 1936 РОКУ)**

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

На початку 1936 року газета «Свобода», яку видавала українська діаспора в США, була одним із важливих джерел інформації про радянський Голодомор в Україні. Трагедія, що забрала мільйони життів, залишалася темою, яку радянська пропаганда ретельно приховувала та замовчувала. Проте завдяки українським активістам та журналістам і дослідникам, зокрема таким як д-р Амеде, рецензію на книгу якого ми знаходимо в «Свободі», істина проривалася за кордон. Кореспонденти газети «Свобода», які, збираючи доступну інформацію та документуючи трагедію українців, не лише висвітлювали події, але й організовували збір коштів для матеріальної підтримки постраждалих. При цьому, як відзначає Ірина Сидун, «В основному інформація щодо стану країни була отримана від очевидців, зарубіжних кореспондентів, листів з України тощо. Окрім цього, редакція газети передруковувала багато матеріалів з різних закордонних видань...» (Сидун, 2020, С. 69). У матеріалах «Свободи» наводилися докази існування голоду в Україні, спростовувалися комуністичні спроби заперечити трагедію, висвітлювалися спроби міжнародної допомоги у подоланні наслідків катастрофи. У цій роботі ми коротко матеріали січневих номерів 1936 року, які важливі тим, що хоча і найбільш страшні роки Голодомору-геноциду минули, цей злочин залишався у фокусі уваги спільноти.

У номері першому газети «Свобода» від 2 січня 1936 року в розділі «На біжучі теми» знаходимо згадку про голод у статті, де автор міркує про фашистську Італію під Владою Мусоліні та порівнює її із більшовицькою Росією: «У римським риштунку. У школі. У фашистівській шапці. Мусоліні! Мусоліні! Нагадується щось подібне з большевицької Росії. У книжці д-ра Аменде про голод у Росії, є відфоторафовані ним большевицькі крамниці. Голодні люди? підходять до крамниці, але її двері замкнені. В середині порожно, а з вікон на голодних горожан советів дивиться образ російського диктатора Сталіна» (Свобода, 1936, 2 січня, С. 3). Муссоліні порівнюється зі Сталіним, і автор підкреслює подібність тоталітарних

режимів, які керуються силою репресій та пропагандистським образом вождя. Згадка про замкнені магазини з порожніми полицями, перед якими стоять голодні люди, підкреслює трагедію штучного голоду радянської України, коли навіть мінімальні ресурси були недоступні для простого населення, а держава маніпулювала образами влади для утримання страху та покірності.

У номері третьому «Свободи» від 4 січня 1936 знаходимо замітку «Більшовицький спосіб боротьби зі щурами», де автор пише, що щурів в сср поміщують в клітки і морять голом, поки вони не починають їсти одне одне, аби надресирувати їх полювати на інших щурів. Те саме, зазначає автор, там робили із людьми: «Того щура, що навчиться їсти інших, годують далі й так повстає нова порода щурів, яких опісля випускають на інших щурів. Цей спосіб випрактикували в большевії насамперед на людях, бо так само голодом доводили людей до людодства. Одним словом, що край то обичай...» (Свобода, 1936, 4 січня, С.). Цей опис жорстоких експериментів із щурами, змушеними до канібалізму, постає як потужний метафоричний образ того, що голод змушував людей до відчаю і виживання на межі людяності. Автор проводить аналогію із людськими жертвами, навмисно доведеними до людодства, що є прямим викриттям нелюдської політики радянської влади.

У восьмому номері знаходимо замітку «Більшовицька впертість», у якій автор слушно докоряє більшовицькому кінематографу про лаковане зображення реалій, де не знайшлося місця правді про голод: «В київській фабрнци Українфільму має бути виготовлена за сценарієм І.Кириленка новий фільм – про «заможне та культурне життя» українських колективізованих селян. Зветься ця фільма «Весна» і цинічно-солодко малює добробут та щастя здесяткованого штучним голодом села» (Свобода, 1936, січня, С.). Замітка про фільм «Весна», що зображує ідеалізоване життя селян, показує, як радянська влада намагалася приховати правду про голод через контрольований кінематограф.

Ріхард Бер у замальовці «Осінь мандрівка Голяндією (подорожня картинка)» порівнює Голландію із радянською Україною, і вказує, що в Україні «в кожній ділянці людського життя зазначається катастрофічна недостача найнеобхідніших засобів людського існування та панують такі неймовірні відносини, що просто не хочеться вірити звітам» (Бер, 1936, с. 2). Порівняння з Голландією підкреслює глибину економічного занепаду України, спричиненого більшовицькою політикою, де «катастрофічна недостача» поширилася на всі аспекти життя. Це порівняння додає контрасту між

європейськими країнами і радянським занепадом, зокрема, щоб і підсилити розуміння міжнародної аудиторії щодо масштабу трагедії.

У рецензії «Чи мусить Росія голодувати? «Берлінер Тагеблят» про д-ра Аменде», надрукованій у номері двадцятому «Свободи» від 1936 автор вказує, що про деякі справи у світі ніби не прийнято говорити, і серед цього – голод у срср, хоча «У 1933 році померло в європейській Росії, скажім, 7 мільйонів людей. Наш часопис приймав завжди цю цифру за дійсну. Кентберський архієпископ, що раз про це говорив у палаті льордів, оперував іще вищими цифрами. Наше признание д-рові Аменде, що він не сягає аж так високо» (І.В., 1936, с. 3). Вказується, що Голодомор мав свідому природу: «Мова про процес матеріальної екстермінації безчисленних людей на советській землі, процес, що його з політичних причин проводили й проводять, що мав, даліше може мати, мабуть завжди буде мати найжахливіші наслідки» (І.В., 1936, с. 3). Країна при цьому не дуже сприятливо ставилася до допомоги заходу: «Совети її не хочуть, бо вони, висловлюймося лагідно, радо бачать загибель своїх противників. Виголодити їх, винищити примусовими роботами в підбігунових лісах, засудити на нужденне животіння десь на Сибірі, це дійсно першорядна метода, коли. йде про те, щоб, з можливо широким жестом Пилата, знищити «клясового ворога»» (І.В., 1936, с. 3). У рецензії на книжку Аменде підкреслюється, що голод був свідомо спрямованою кампанією проти українського народу. Вказівка на 7 мільйонів загиблих, яка і тоді приймалася діаспорою за правдиву, підкреслює масштаби трагедії. Тут також йдеться про небажання радянської влади приймати допомогу, що відкриває питання про мотивацію влади: вона свідомо сприяла винищенню тих, кого вважала «ворогами»: «Автор справедливо натякає, що не передусім політичні мотиви, які зародили колективізацію селян – це велитенське ограблення безчисленних одиниць – із неминучим вислідом жахливого голоду.

У замітці «Криваві жнива на советській Україні» у номері 2 автор зазначає, що ««Вісти», офіційний орган комуністичної партії советської України, помішує звіт про жнива такими словами: «Цьогорічне жниво більше як торічне (1934), але зерно ми дістали при помочі конфіскати, борючись без милосердя та безнастанно з ворогами советського устрою»», підсумовуючи, що мова йде безжальний грабіж українських хліборобів (Свобода, 1936, 27 січня). Цитата про «жнива» показує, як радянська влада конфісковувала зерно, безжально експлуатуючи селян. Ця замітка особливо вражає тим, що

використовує цитати з радянської преси, які підтверджують безжалісність політики щодо «ворогів советського устрою».

Аналіз публікацій газети «Свобода» за січень 1936 року свідчить про те, що українська діаспора 1930-х років не залишалася осторонь трагедії Голодомору. Через критичні замітки та статті українські журналісти викривали методи радянської влади, яка через репресії, масове вилучення зерна, примусову колективізацію та блокаду правдивої інформації довела українське село до масового голоду. Тексти відображають глибоке розуміння того, що ця трагедія не була випадковістю, а стала частиною політики залякування, контролю й придушення українського національного духу. Автори «Свободи» підкреслювали цинічність радянської пропаганди, яка через кінематограф та офіційні видання намагалася приховати реальне становище українців. Їхні тексти не лише викривали реалії радянського режиму, але й служили моральною підтримкою українській громаді за кордоном, закликаючи пам'ятати про трагедію та боротися за правду. Завдяки такій журналістиці світ усвідомлював, що Голодомор був свідомим актом знищення українського народу, і ці знання відіграли важливу роль у формуванні пам'яті про одну з найжахливіших трагедій ХХ століття.

### Список використаних джерел

1. Бер, Р. (1936, січень 5). Осіння мандрівка Голяндією (подорожня картинка). Свобода, номер , с. 2.

2. Вегеш, М. (99). Газета «Свобода» про голод 1932–1933-х рр. на Україні. У V Всеукраїнська конференція «Розвиток історичного краєзнавства в контексті національного і культурного відродження України: Тези доповідей та повідомлень (с. 37–38). Київ – Кам'янець-Подільський. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/32063>

3. Городняк, Я. (2019). Публікації про Голодомор на сторінках газети «Свобода» у 1932 р. як джерело інформування української діаспори. Сторінки історії, (49). <https://doi.org/0.20535/2307-5244.49.209.89536>

4. І. В. (1936, січень 25). Чи мусить Росія голодувати? «Берлінер Тагеблят» про д-ра Аменде. Свобода, номер 20, с. 3.

5. Ковальчук, О. (2009). Голодомор 1932–1933 рр. в УСРР і українська діаспора Північної Америки: інформативні аспекти (Продовження). Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика, (5(2)), 72–207. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs\\_2009\\_5\(2\)\\_\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs_2009_5(2)__7)

6. Свобода. (1936, січень ). Більшовицька впертість. Номер 8, с. .
7. Свобода. (1936, січень 2). На біжучі теми. Номер , с. 3.
8. Свобода. (1936, січень 4). Більшовицький спосіб боротьби зі шурами. Номер 3, с.
9. Свобода. (1936, січень 27). Криваві жнива на советській Україні. Номер 2, с. .
10. Сидун, І. (2020). Українські журналісти у США щодо Голодомору в Україні 1932–33 років (за матеріалами газети «Свобода»). У Publishing House «Baltija Publishing». Міжнародна науково-практична конференція, Влоцлавек, Республіка Польща, 2020 р. <https://doi.org/0.30525/978-9934-588-9-4-9>

## **ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ В ІНТЕРЕСАХ ДЕРЖАВ**

**ШПАК А.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

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

Народ є джерелом легітимності і влади держави. Особливо це стосується країн з демократичними системами правління. Якщо вбити клин між державою і народом, можна створити умови для розпаду цієї держави. Саме в цьому і полягає мета дій суб'єкта гібридної війни до порогу війни. Зміцнення довіри слід розглядати як головний щит проти гібридних загроз, особливо спрямованих на піддрив демократичних держав і форм правління. Більше того, довіра – це та умова, що є необхідною для того, щоб політичні або стратегічні кроки, які приймаються у відповідь на гібридні загрози, дали свої плоди. Іншими словами, без довіри нічого не вийде і нічого не дасть бажаних результатів.

Довіру не слід розуміти як односкладне або одновимірне явище. Вона потрібна на декількох рівнях і в багатьох областях. Зокрема, щоб рішення уряду виконувалися, люди повинні довіряти державі. Має значення не тільки довіра суспільства до держави. Дуже важлива також довіра людей один до одного. Сплеск популізму в різних

частинах світу, особливо в західних країнах, є симптомом зростаючої соціальної та політичної поляризації політичних спільнот.[1]

В результаті під загрозою опиняється не тільки гармонія всередині суспільства, але і соціальна і політична структура держави, що ускладнює досягнення консенсусу щодо прийняття рішень на всіх рівнях. Зростання довіри залишається критично важливою для зміцнення стійкості перед гібридними викликами, які становлять гострі загрози безпеці держави та суспільства. Зміцнення довіри всередині та між громадянами має бути основною метою зусиль з нейтралізації гібридної війни та гібридних загроз. Це вимагає постійних структурних і політичних зусиль для зміцнення зв'язків між державою і народом, заснованих на значущій прозорості, підзвітності та інклюзивності. Важливе значення при гібридній війні має масовий цілеспрямований вплив на свідомість громадян держави-об'єкта агресії через глобальну інтернет-мережу. Інформаційні ресурси стали одним з найефективніших видів зброї. Їх широке використання дозволяє розхитати країну зсередини. Все це доповнюється прихованими військовими заходами, включаючи діяльність різних екстремістських і терористичних організацій. Явне застосування сили є лише крайнім засобом, зазвичай під виглядом миротворчості та кризового врегулювання. [2]

Таким чином, непрямі та асиметричні дії та методи ведення гібридних війн дозволяють позбавити протиборчу сторону фактичного суверенітету без захоплення території держави. Сучасні гібридні війни ведуться більш за все через маніпуляції, що є підтвердженням того, наскільки вільно правлячі еліти можуть інтерпретувати ті чи інші події та факти. Володіючи основними інформаційними потоками, вони можуть нав'язувати суспільству точку зору, що суперечить його нинішнім інтересам, спотворювати і спрощувати реальність, зводити її до протиставлень «добре/погано», «біле/чорне».[3]

В умовах реформування соціально-політичної та економічної систем суспільства практично весь пострадянський простір, і Україна зокрема, зіткнулася з різким зростанням міжетнічної напруженості і відкритими збройними сутичками і конфліктами. Ці соціальні явища вкрай руйнівні як для самої країни, так і для сусідніх країн. Звідси випливає, що необхідність законодавчого визначення гібридних конфліктів, вивчення генезисних процесів, перебігу та вирішення таких конфліктів, – це актуальна проблема міжетнічних та релігійних конфліктів.[4]



## Список використаних джерел

1. Ніконоров, Г. А. (2021) Гібридні війни та безпека суспільної свідомості: інформаційний аспект. Матеріали 6-ї Міжнародної між-відомчої науково-практичної конференції наукового відділення, у 3-х томах, Том , 324–332.

2. Соколова, А. А. (2020) Інформаційна безпека в епоху гібридних війн. *Sciences of Europe*. – № 58-(58), 66–69.

3. Колін, К. К. (2023) Мирова гібридна війна та нова інформаційна реальність. Інформаційні процеси, системи та технології. Т. 4, № 4(28), 45– 47.

4. Власенко, І. В. (2023) Перспективи інформаційної безпеки в умовах гібридної війни. Актуальні проблеми правового, економічного та соціально- психологічного знання: теорія і практика: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, у 3-х томах, 263–268.

## ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ТА БОРОТЬБА З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ В УМОВАХ ВІЙНИ

**ШУДРАК І.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**РАЗІЦЬКИЙ В.,**

канд. іст. наук, доцент кафедри філософії,  
соціології та політології,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційна політика України в умовах війни набула особливого значення для національної безпеки. Інформаційний фронт став невід'ємною частиною сучасної гібридної війни, де боротьба за свідомість громадян не менш важлива, ніж військові дії. Як зазначив український вчений Почепцов Г., інформаційна політика держави має бути спрямована не лише на протидію зовнішнім загрозам, але й на формування стійкого інформаційного імунітету суспільства [2].

Інформаційна політика України в умовах теперішньої війни є важливим аспектом національної безпеки і стратегії оборони. Вона спрямована в першу чергу на протидію російській пропаганді, інформуванні громадян та міжнародної спільноти, а також на підтримку

морального духу населення. Задля успішної підтримки державної цілісності і незалежності України уряд та відповідні державні і недержавні організації застосовують інструменти боротьби з ворожою пропагандою, інформування країни щодо істинного першоджерела, взаємодію зі світовими ЗМІ та лідерами держав, блокування інформаційних каналів країни-агресора, просування української культури та цінностей [1].

На думку аналітика з безпекових питань, секретаря Комітету із системного аналізу Президії НАН України Костюченка Ю. державними інститутами має застосовуватися комплексна інформаційна стратегія, що базується на концепції рівностійкості інформаційного середовища. Стратегія має бути спрямована на протидію впливу на суспільство інформаційної війни, які стала невід'ємною складовою сучасного російсько-українського протистояння. [2].

Завдяки аналізу безпекового середовища України виявлена трансформація української політики в бік посилення захисту національного інформаційного простору та активізації контрпропагандистських заходів. Ключовим аспектом є консолідація зусиль державних органів, медіа та громадянського суспільства у протидії інформаційній агресії. Завдяки стратегічній комунікації забезпечується узгодженість меседжів на всіх рівнях державного механізму [3].

Таким чином, основним аспектом у формуванні інформаційної політики виступають стратегічні комунікації, що допомагають ефективно систематизувати планування й реалізацію комунікативних заходів держави для досягнення довгострокових цілей. Стратегія є інструментом, що цілком формує зовнішню політику, утримує національну безпеку й протидіє дезінформації та пропаганді. На думку вченого Дубова Д. стратегічні комунікації це не лише інструмент інформування, але й засіб формування громадської думки й підтримки національної безпеки [3]. Американський дослідник Фарвелл Д. у своїй праці «Persuasion and Power» проаналізував досвід країн НАТО і довів, що стратегічні комунікації НАТО спрямовані на створення наративів, які підтримують цілі альянсу та протидіють ворожій пропаганді [4].

Інформаційна політика держави повинна включати медіаграмотність для ефективної протидії дезінформації. Мова йде насамперед про здатність аналізувати, оцінювати та створювати медіа в різних формах. Медіаграмотність включає навички критичного мислення, аналізу інформації та розуміння впливу медіа на суспільство. Вона виступає не лише як вміння критично сприймати інформацію, а й

здатність розпізнавати маніпулятивні техніки та протистояти інформаційним загрозам [5].

Використання сучасних технологій відкриває нові можливості для виявлення та протидії дезінформації, що допомагає підтримувати інформаційну політику України й швидше отримувати інформацію про розповсюдження пропаганди. Зокрема, завдяки використанню штучного інтелекту чи машинного навчання можна ефективно моніторити поширення фейкових новин, виявляти ботів, ідентифікувати першоджерело й аналізувати зв'язки між різними джерелами дезінформаторів. Аналізуючи роль технологій як інструменту захисту й підтримки інформаційної політики України вітчизняні вчені Захарченко А. та Гринишин Є. зазначили, що використання алгоритмів машинного навчання дозволяє ефективно виявляти ботів та координовані інформаційні атаки в соціальних мережах і тим самим укріплювати інформаційну політику країни [7].

Оксфордські дослідження ефективності технологічних рішень довели, що використання штучного інтелекту для виявлення дезінформації може підвищити точність ідентифікації фейкових новин на 20–30 % [8].

Враховуючи глобальний характер інформаційних загроз міжнародна співпраця стала для України ключовим фактором успішної протидії дезінформації. Саме тому найважливішим аспектом для ефективної боротьби з транснаціональними дезінформаційними кампаніями виступає обмін досвідом та координація зусиль [9].

Діяльність робочої групи зі стратегічних комунікацій East StratCom Task Force, яка є частиною Європейської спільноти, демонструє ефективність міжнародної співпраці завдяки своїй «ефективній комунікації» та просуванні діяльності Європейського Союзу у Східній Європі. На думку колишнього речника цієї організації Каленського Я., завдяки спільним зусиллям європейських країн можна не лише виявляти дезінформацію, але й розробляти ефективні стратегії протидії [10].

Отже, інформаційна політика України в умовах війни є критично важливим компонентом національної безпеки, що вимагає комплексного підходу, який включає законодавче регулювання, розвиток стратегічних комунікацій, підвищення медіаграмотності населення, використання сучасних технологій та міжнародну співпрацю. Вона спрямована на протидію дезінформації, забезпечення стратегічних комунікацій та підтримку суспільної стійкості. Ключовими аспектами є боротьба з поширенням ворожої пропаганди, підвищення медіаграмотності населення, захист кіберпростору та

координацію міжнародних зусиль. Саме ефективна протидія дезінформації є ключовим фактором забезпечення національної безпеки та збереження суверенітету України в умовах протистояння російській агресії.

### Список використаних джерел

5. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України. Головна – Законодавство України 2019 рік. від 05.10.2017 № 263-VIII. URL: [https://kodeksy.com.ua/pro\\_osnovni\\_zasadi\\_zabezpechennya\\_kiberbezpeki\\_ukrayini.htm#:~:text=%](https://kodeksy.com.ua/pro_osnovni_zasadi_zabezpechennya_kiberbezpeki_ukrayini.htm#:~:text=%) (дата звернення: 6.09.2024).
2. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015.
3. Дубов Д. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 4 (4). – С. 9–23.
4. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Dubov\\_Dmytro/Stratehichni\\_komunikatsii\\_problemy\\_kontseptualizatsii\\_ta\\_praktychnoi\\_realizatsii/](https://chtyvo.org.ua/authors/Dubov_Dmytro/Stratehichni_komunikatsii_problemy_kontseptualizatsii_ta_praktychnoi_realizatsii/) (дата звернення: 6.09.2024)
5. Farwell J. P. Persuasion and power : the art of strategic communication : Farwell, James P : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive. 2021. URL: <https://archive.org/details/persuasionpowera0000farw> (date of access: 6.09.2024).
6. Онлайн-курс «Новинна грамотність». Головна | Відеотека. URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> (дата звернення: 6.09.2024).
7. Tuominen S. Media Literacy Education in Finland: From Policy to Practice. 2018. – Vol. 8, № 1. – P. 35–50. URL: <https://medialukutaitosuomessa.fi/mediaeducationpolicy.pdf> (дата звернення: 6.09.2024).
8. Захарченко А., Гринишин Є. Застосування методів машинного навчання для виявлення інформаційних операцій у соціальних мережах // Наукові записки Інституту журналістики. – 2020. – Т. 2 (77). – С. 8–3.
9. Bradshaw S., Howard P. N. | The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. – Oxford: Project on Computational Propaganda, 2019. URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/reports/the-global-disinformation-order-2019-global-inventory-of-organised-social-media-manipulation/> (date of access: 6.09.2024).
10. Council of Europe. Протидія дезінформації: європейські підходи та стандарти – Офіс Ради Європи в Україні – [www.coe.int](http://www.coe.int).

Офіс Ради Європи в Україні. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/responding-to-disinformation-european-practices-and-standards> (дата звернення: 6.09.2024).

11. Jakub Kalenský, Senior Fellow, DFRLab. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/expert/jakub-kalensky/> (date of access: 6.09.2024).

12. Николаєць Ю. Державна інформаційна політика України в умовах повномасштабного воєнного вторгнення Російської Федерації: суспільно-мобілізаційний потенціал і ефективність. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. URL: [https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2024/05/3\\_Nikolaiets.pdf](https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2024/05/3_Nikolaiets.pdf) (дата звернення: 7.09.2024).

13. Штогрін І. Радіо Свобода. Якою має бути інформаційна політика України в умовах війни. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28338927.html> (дата звернення: 7.09.2024).

14. Резнікова О. Стратегічний аналіз безпекового середовища України. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/stratichnyy-analiz-bezpekovooho-seredovyshcha-ukrayiny> (дата звернення: 7.09.2024).

## **ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ: ПРОБЛЕМИ Й МОЖЛИВОСТІ**

**ШУДРАК І.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

У сучасному світі реклама стала невід'ємною частиною людського життя, маючи при цьому безпосередній вплив на рішення, емоційний стан та поведінку суспільства. Одним із ключових елементів ефективної реклами є колір, який має потужний психологічний вплив на свідомість людини. Саме розуміння того, як кольори впливають на сприйняття й емоції споживачів та його влучність використання є найважливішим аспектом для маркетологів та дизайнерів, які прагнуть створювати ефективні рекламні кампанії. Однак, викорис-

тання кольору в рекламі також піднімає ряд етичних питань та проблем, пов'язаних з маніпуляцією над свідомістю споживачів.

Різні кольори можуть викликати різні емоційні реакції та асоціації, саме тому так важливо правильно врахувати доцільність обраного кольору для бажаного контенту. В першу чергу потрібно проаналізувати продукт чи послугу, задля якої створюється реклама й психологічно підкреслити потребу людини в кольоровій гамі умовної афіші. При неправильному використанні рекламний споживач отримає неправильний асоціативний ряд й матиме недостатню зосередженість на потенційному продукті чи послугі. Наприклад: червоний колір часто асоціюється з енергією, пристрастю та збудженням, в той час як синій викликає відчуття спокою, довіри та професіоналізму [1].

Колір є одним з найпотужніших інструментів впливу на емоційний стан людини, що робить його незамінним елементом у рекламних комунікаціях. На думку психолога Юнга К. кольори є рідною мовою підсвідомого [2]. Що підкреслює глибинний вплив кольору на наше сприйняття та емоції.

Основні кольори, які суспільство звикло бачити кожного дня автоматично визивають у нас головні асоціації (рис.) [3]. У соціальній мережі Twitter Трамп Д. коротко описав загальне сприйняття чорного кольору та його ставлення до нього (рис. 2) [3].



Рис. 1. Асоціативний ряд основних кольорів [3]



Рис. 2. Публікація Трампа Д. у Twitter щодо чорного кольору [3]

Також колір може впливати на сприйняття особистості бренду споживачами. Наприклад: бренди, які використовують синій колір, часто сприймаються як більш компетентні та надійні, в той час як бренди, що використовують червоний, сприймаються як більш захоплюючі та енергійні. Такий вплив було описано у праці іноземних дослідників Лабрек Л. та Мілн Г. «Захоплюючий червоний і грамотний синій: важливість кольору в маркетингу» [4].

На думку маркетолога Сета Г. колір не просто декоративний елемент, це мова, яку бренд використовує для спілкування зі споживачами на підсвідомому рівні [5].

Основною проблемою використання виступає різне сприйняття кольору в різних культурах, що може ввести в оману й викликати осуд суспільства у разі застосування недоречного поєднання в рекламі. За аналізом даного аспекту було доведено, що один і той самий колір може мати різні, іноді навіть протилежні, значення в різних культурах. Наприклад: білий колір асоціюється з чистотою та весіллям у західних культурах, але з трауром у деяких східних [6].

Український дизайнер Кузьмич В. у своїй книзі «Кроскультурний дизайн» повідомив, що при розробці міжнародних рекламних кампаній критично важливо враховувати культурні особливості сприйняття кольору в різних регіонах [7].

При цьому треба враховувати, що використання кольору для впливу на підсвідомість споживачів піднімає ряд етичних питань. Адже деякі кольорові комбінації можуть викликати сильні емоційні реакції, які можуть бути використані для маніпуляції споживачами.

На думку філософа і культуролога Бодрійяра Ж., у світі, перенасиченому візуальними образами, колір стає потужним інструментом маніпуляції свідомістю, створюючи гіперреальність, яка часто затьмарює реальність [8].

Отже, психологічний вплив кольору в рекламі на свідомість людини є потужним інструментом, який відкриває широкі можливості для створення ефективних рекламних кампаній. Розуміння емоційних асоціацій, культурних особливостей та аналіз гіпотетичних реакцій населення на різні кольори дозволяє маркетологам та дизайнерам створювати більш цілеспрямовані та впливові рекламні матеріали.

Однак, використання кольору в рекламі також піднімає ряд етичних проблем, пов'язаних з можливістю маніпуляції свідомістю споживачів. Тому дуже важливо знайти баланс між ефективністю реклами та етичним використанням психологічних інструментів впливу.

## Список використаних джерел

1. Rose-Collins F. Психологія кольору в маркетингу: як обрати правильну палітру для свого бренду. Ranktracker: The all-in-one platform for effective SEO. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-psychology-of-color-in-marketing-choosing-the-right-palette-for-your-brand/#:~:text=%>. (дата звернення: 4.09.2024).
2. Mandala symbolism : Jung, C. G. (Carl Gustav), 875–961 : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive. Internet Archive. – 1973. URL: <https://archive.org/details/mandalasy symbolism00jungrich/page/n7/mode/2up> (date of access: 6.09.2024).
3. Color Theory: How Brands Can Break the Rules and Succeed | Blog | Herosmyth. Herosmyth. URL: <https://www.herosmyth.com/article/color-theory-how-brands-can-break-rules-and-succeed> (date of access: 5.09.2024).
4. Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. APA PsycNet. URL: <https://psycnet.apa.org/record/202-20482-006> (date of access: 6.09.2024).
5. Labrecque L. I., Milne G. R. Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. APA PsycNet. URL: <https://psycnet.apa.org/record/202-20482-006> (date of access: 5.09.2024).
6. Aslam M. M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. Amanote.2(), 5–30. URL: <https://app.amanote.com/notetaking/document/TKRzAXQBKQvf0BhiyEh6> (date of access: 6.09.2024).
7. Кузьмич, В. (2020). Кроскультурний дизайн. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
7. Baudrillard J. Simulacra and simulation : Baudrillard, Jean, 1929–2007 : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive. Internet Archive. URL: 8 (date of access: 6.09.2024).



## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У БОРОТЬБІ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ В МЕДІАПРОСТОРИ

**ШУДРАК І.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

В сучасному світі масштаби розвитку інноваційних технологій є цілком вражаючі. Штучний інтелект здатний створити будь-який якісний контент й витратити на це мінімальну кількість часу, захопивши великий діапазон ресурсів Інтернету. При цьому швидкість поширення неправдивої інформації через соціальні мережі та інші онлайн-платформи значно перевищує доступні поліграфічні можливості людства.

Штучний інтелект може виступати дієвим інструментом у боротьбі з дезінформацією, пропонуючи інноваційні рішення для виявлення, аналізу та протидії поширенню неправдивих новин й маніпулятивного контенту.

Одним із найкращих аспектів застосування штучного інтелекту у боротьбі з дезінформацією виступає автоматизоване виявлення фейкових новин. На думку Контрой Н. та Рубін В. у дослідженні «Автоматичне виявлення обману: методи пошуку фейкових новин», машинний аналіз продемонстрував свою неабияку ефективність у розпізнанні та виявленні лінгвістичних особливостей тексту й потенційно неправдивих повідомлень. Завдяки розробленій моделі вчені змогли довести наявність 76 % точності роботи штучного інтелекту під час класифікації новин на правдиві та фейкові, через аналіз емоційного забарвлення тексту, складності синтаксису та використання певних лексичних конструкцій [1].

Проаналізувавши схожу тематику в дослідженні «Виявлення фейкових новин у соціальних мережах: перспектива інтелектуального аналізу даних», група вчених Шу К., Сліва А., Ван С., Тан Дж. та Лю Х. прийшли до висновку, що задля використання глибокого навчання для аналізу не лише текстового контенту, але й метаданих у соціальних мережах потрібна адаптована й більш сучасна модель, що зможе врахувати такі фактори, як: швидкість поширення; характеристики користувачів, що поширюють новини; взаємозв'язки між ними. У результаті така модель показала точність виявлення фейкових новин на рівні 89 % [2].

Іншим важливим аспектом боротьби з дезінформацією є можливість швидкої перевірки фактів у реальному часі. Сучасні технології штучного інтелекту здатні автоматизувати цей процес, прискорюючи виявлення неправдивих тверджень. Завдяки системі FEVER (Fact Extraction and VERification), яка може автоматично оцінювати правдивість тверджень й порівнювати їх з великою базою даних достовірної інформації. За аналізом цієї системи визначено 68,2 % точності перевірки фактів [3].

Вчений Грейвс Л. також розглянув потенціал штучного інтелекту у рамках вправності журналістського процесу. На його думку технологічна автоматизація значно прискорює процес пошуку та аналізу інформації та надає більше часу й можливостей для журналістів, зосереджуючи їх на більш складних аспектах розслідування та інтерпретації даних [4].

Штучний інтелект також має властивості, що допомагають протидіяти кампаніям з дезінформації, які часто використовують мережі ботів для масового поширення фейкових новин. Що є досить актуальним у 2024 році, через повномасштабне вторгнення терористичної країни на територію України й неодноразові спроби ввести в оману українську націю.

Група дослідників разом з вченим Феррара Е. проаналізувати ефективність використання машинного навчання для виявлення ботів у Twitter. За результатом дослідження було визначено, що такий аспект штучного інтелекту досяг точності у 95 % щодо класифікації акаунтів на боти та реальних користувачів [5].

Інша група дослідників розширили цей дослід, розробивши систему Botometer, що може використовувати понад 000 ознак для оцінки ймовірності того, що акаунт у соціальній мережі є ботом. Ця система стала важливим інструментом для дослідників та платформ соціальних медіа у виявленні та протидії координованим кампаніям дезінформації [6].

Одним із факторів, що сприяють поширенню дезінформації, є «інформаційні бульбашки», де користувачі можуть отримувати переважно інформацію, що підтверджує їхні вже існуючі погляди, створюючи цим самим ілюзію правди. Штучний інтелект може допомогти у вирішенні цієї проблеми, завдяки готовій розробці рекомендаційних систем.

У дослідженні Мансона С, Лі С., і Резніка П. «Заохочення до читання різних політичних поглядів за допомогою віджета браузера» було обґрунтовано вплив на свідомість людей представлення користувачам різноманітних точок зору й те, як це може сприяти більш критичному сприйняттю інформації та зменшенню поляризації думок [7].

Штучний інтелект в сучасному світі є потужним інструментом у боротьбі з дезінформацією у медіапросторі, пропонуючи кожного

дня більш адаптовані інноваційні рішення для виявлення фейкових новин, автоматизованої перевірки фактів, виявлення ботів та шляхів подолання інформаційних бульбашок.

Однак, штучний інтелект не є єдиним методом у боротьбі з дезінформацією, він є допоміжним засобом, що полегшує роботу усіх сфер, пришвидшуючи аналіз великої кількості інформації в мережі Інтернет. Отже, саме розвиток технологій й вимагає постійного вдосконалення технологічних систем та алгоритмів, що мають включати в себе більш етичні аспекти використання. Лише за умови збалансованого та відповідального підходу штучний інтелект зможе стати справді ефективним інструментом у забезпеченні інформаційної безпеки та підтримці здорового медіапростору.

### **Список використаних джерел**

1. Conroy, N. J., Rubin, V. L., & Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(), -4.
2. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 9(), 22–36.
3. Thorne, J., Vlachos, A., Christodoulopoulos, C., & Mittal, A. (2018). FEVER: a large-scale dataset for fact extraction and verification.
4. Graves, L. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. Reuters Institute for the Study of Journalism.
5. Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
6. Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2017). Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In Eleventh international AAAI conference on web and social media.
7. Munson, S. A., Lee, S. Y., & Resnick, P. (2013). Encouraging reading of diverse political viewpoints with a browser widget. In Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

## **ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ: РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ**

**ЮХНЕНКО М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ЛУХАНІНА К.,**

аспірант кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Соціальні мережі для бренду – це ефективний інструмент для просування товарів та послуг, комунікації з аудиторією, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності та побудови іміджу. В часи розвитку інформаційного суспільства для утримання лідерських позицій на ринку важливо пам'ятати, що просування у соціальних мережах є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства. Зростання ролі соціальних мереж для брендів насамперед пов'язано з тим, що користувачі звикли проводити багато часу в Інтернеті, слідкувати за улюбленими інфлюенсерами та компаніями, спостерігати за їх життям та розвитком.

Зі стрімкою популярністю соціальних мереж з'явилося таке поняття як «інфлюенсер», або лідер думок. Люди часто прислухаються до думок відомих особистостей, чії цілі та цінності їм відгукуються. Інфлюенс-маркетинг – це спосіб просування товарів чи послуг із залученням блогерів-експертів в певній темі, медійних персон, знаменитостей, аудиторія яких співпадає із ЦА компанії. На сьогоднішній день на інфлюенс маркетинг підприємства виділяють окрему статтю у бюджеті та більшість маркетологів включають даний вид просування у свою маркетингову стратегію [1].

Популярність маркетингу впливу напряду пов'язана з низкою переваг, яку він надає брендам. По-перше, це нативність та органічність контенту. Інфлюенсер не обов'язково має прорекламувати товар напряду – іноді достатньо показати продукт у кадрі, з'явитися у речах бренду-замовника. Це одразу викликає інтерес та бажання придбати саме цю річ. Крім цього це можливість для компаній націлити рекламу на чіткий сегмент аудиторії. Для цього необхідно правильно обирати впливових осіб, погляди, цілі та цінності, тематика блогу яких відповідають бренду, адже таким чином товар або послуга дійсно викличе зацікавленість в аудиторії. Серед переваг також можна виділити швидкий фідбек – після згадки бренду на сторінці інфлюенсера можна одразу простежити наскільки активно відреагу-

вала аудиторія, як багато з'явилося нової аудиторії, лайків та коментарів, конверсій тощо. Значну частину брендів приваблює можливість довгострокових перспектив. На питання «чи працювали вони з тими самими лідерами думок в різних рекламних кампаніях?» більшість, а саме 63,2 %, брендів відповіли, що так, у порівнянні з 36,8 %, які заявили, що використовували нових інфлюенсерів для своїх кампаній [2]. Тепер можна чітко побачити тенденцію, що компанії надають перевагу співпраці з інфлюенсерами, яких вони вже знають, що дає змогу забезпечити тривалу співпрацю. Також маркетинг впливу розкриває можливості продукту, демонструє реальні вигоди від покупки, вирішує заперечення та болі цільової аудиторії, підвищує довіру до компанії, покращує імідж бренду та багато іншого.

На сьогодні при виборі лідерів думок бренди все більше віддають перевагу наноінфлюенсерам, а саме 44 % з опитаних замовників обрали їх як найбільш ймовірних партнерів, за ними слідує 25,7 %, які віддали перевагу мікроінфлюенсерам (10–100 тис. підписників). Набагато менше брендів зосереджуються на більших інфлюенсерах: 7,4 % обрали макроінфлюенсерів (00 тис. – млн підписників), а 2,9 % – мегазнаменитих інфлюенсерів [2]. Це пов'язано з тим, що малі та середні бізнеси не завжди можуть дозволити собі придбати рекламу у макро- та мегаінфлюенсерів. Однак це також вказує на те, що нано- та мікроінфлюенсери мають набагато вищі рівні залученості, ніж їхні більш відомі колеги, і можуть бути більш вигідними для брендів, які прагнуть досягти конкретної та відданої аудиторії.

Зараз спостерігається зміна структури цілей інфлюенс-маркетингу: якщо декілька років тому більшість зусиль була націлена на збільшення продажів та підвищення обізнаності аудиторії про бренд і його продукцію, то сьогодні основна мета полягає у створенні користувацького контенту (UGC). Такий тип контенту є найбільш органічним, викликає довіру та дає змогу побачити застосування товару у звичайному житті. Проста згадка бренду в сторіз у інфлюенсера задля збільшення покупок товару діє на більш короткострокову перспективу, в той час як поширення користувацького контенту від улюблених селебриті або інших лідерів думок вибудовує тісний зв'язок та комунікацію споживачів з брендом, внаслідок чого формується активна та залучена аудиторія прихильників. У людей зберігається в пам'яті не лише продукт, але й сама компанія.

Оскільки TikTok став природною платформою для UGC, де багато брендів залучають інфлюенсерів для створення контенту для них, можна зробити висновки про зростаючу роль TikTok у марке-

тингу впливу. TikTok (який використовують 69% брендів, що займаються інфлюенс-маркетингом) є найпопулярнішим каналом маркетингу з інфлюенсерами, значно випереджаючи Instagram (47%), YouTube (33%) та Facebook (28%) [2].

Так, вдалим випадком застосування інфлюенс-маркетингу є реклама продуктів Taft. Мета кампанії полягала в тому, щоб детально продемонструвати унікальні переваги продукції і привернути увагу споживачів через блогерів. Інфлюенсери створювали перевтілення та туторіали з продукцією Taft, а також розігрували подарункові бокси [3].

Рекламна кампанія була побудована на основі креативної стратегії, що включала ряд завдань. По-перше, бренд відмовився від статичних банерів на користь Reels та каруселей. По-друге, додали інтерактивні комунікації, які залучали до обговорення та створення UGC-контенту. По-третє, розробили нативні розповіді про ситуації споживання продукту, з акцентом на емоціях і відчуттях інфлюенсера. Окрім цього, створили унікальний хештег для всіх платформ та провели кілька розіграшів за підтримки інфлюенсерів. Також працювали з блогерами в єдиній креативній концепції, що дозволило максимально розкрити переваги продукту.

Зрештою креативній команді вдалося створити контент, який не лише привертає увагу, але й демонструє всі переваги продукту у найкращому світлі, а також отримати високий коефіцієнт залученості (ER): 4,8% в Інстаграмі та 7,8% у тіктоці. [3].

У підсумку варто зазначити, що інфлюенс-маркетинг наразі є потужним інструментом не лише для збільшення продажів, а й для підвищення впізнаваності бренду, лояльності аудиторії, створення тісного зв'язку між компанією та споживачем. Ефективність таких кампаній залежить від якості співпраці між брендами та інфлюенсерами, а також від вибору тих, хто відповідає цінностям компанії. Найбільш затребуваними стають нано- та мікроінфлюенсери через велику замученість та довіру з боку аудиторії. З соціальних медіа абсолютним лідером для маркетингу впливу є TikTok. Таким чином інфлюенсер-маркетинг виступає потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей брендів.

### **Список використаних джерел**

1. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. (2023). [Електронний ресурс]. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/>

2. The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. (2024). [Електронний ресурс]. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

3. Schwarzkopf x OMG: яскрава іміджева кампанія з інфлюенсерами. (2024). [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/case/schwarzkopf-kh-omg-yaskrava-imidzheva-kampaniya-z-inflyuenserami>

## **ІНТЕРАКТИВНИЙ ДИЗАЙН: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ**

**ЮХНЕНКО М.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна,

**БРЮХАНОВА Г.,**

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

З плінним розвитком технологій та інновацій, зокрема у сфері реклами, вдавалися до нових засобів залучення споживачів та привернення уваги до продукту чи бренду. Разом з цим прийшло усвідомлення того, що зовнішня картинка – це лише частина успіху. Основна ідея полягала в тому, щоб зробити взаємодію з продуктом зрозумілою та приємною для користувача. У цьому контексті почала розвиватися концепція Interaction Design, яка ставила за мету не лише створення візуально привабливих інтерфейсів, але й покращення загального користувацького досвіду.

Interaction Design (Інтерактивний дизайн) – це галузь дизайну, яка створює взаємодію між користувачем і цифровим продуктом або послугою. У своїй суті Interaction Design – це створення не просто зручного інтерфейсу, а й приємного досвіду для користувача, що залучає [1].

Ефективність та поширеність даного напрямку в дизайні в першу чергу пов'язана з низкою переваг, яку він надає брендам:

Привернення уваги: інтерактивна реклама привертає увагу споживачів завдяки активній взаємодії, спонукаючи їх виконувати дії з контентом і видозмінювати рекламне повідомлення. Це формує сильний ефект залученості та цікавості, що допомагає виділитися на фоні інших рекламних форматів.

Посилення зв'язку з аудиторією: завдяки інтерактивному дизайну у компаній є можливість безпосередньо комунікувати

з людьми через взаємодію з нею. Це дає можливість дослідити споживачів, отримати фідбек, що дає в майбутньому адаптувати продукт чи послугу до потреб аудиторії.

Збільшення залученості споживачів: інтерактивні оголошення надають можливість не лише охопити широку аудиторію завдяки оригінальному дизайну та креативності, але й підвищити конверсію. Інтерактивні елементи спонукають до дії, що сприяє підвищенню ефективності просування.

Запам'ятовуваність: реклама взаємодії має значний потенціал для створення позитивних вражень. Залучення споживачів до активної взаємодії та емоційного контакту з контентом допомагає підвищити впізнаваність бренду або продукту.

Інтерактивний дизайн включає в себе 5 основних аспектів «мови». Джилліан Кремpton Сміт (Gillian Crampton Smith), дослідник дизайну взаємодії, вперше представила концепцію чотирьох аспектів «мови» дизайну взаємодії, до якої пізніше Кевін Сільвер (Kevin Silver), старший interaction designer в IDEXX Laboratories, додав п'ятий аспект [2].

Слова. Слова є ключовими елементами взаємодії. Вони, як підписи на кнопках, повинні бути чіткими і легкими для розуміння. Їхня роль полягає в тому, щоб доступно передавати інформацію користувачам, не перевантажуючи їх зайвими деталями.

Візуальне уявлення. Цей аспект охоплює графічні елементи, такі як зображення, шрифти та іконки, з якими взаємодіє користувач. Вони зазвичай доповнюють слова, допомагаючи передати потрібну інформацію користувачу.

Фізичні об'єкти або простір. Цей аспект стосується того, через які фізичні пристрої користувач взаємодіє з продуктом. Наприклад, чи використовує він мишку або тачпад на ноутбучі, або ж пальці на смартфоні? Також важливо, де це відбувається – у тісному транспорті чи в офісі за комп'ютером. Це впливає на якість взаємодії.

Час. Цей аспект стосується динамічних елементів, як-от анімації, відео чи звуки, що змінюються з часом під час взаємодії. Час також враховує, скільки його витрачає користувач на взаємодію з продуктом, чи може він відстежувати прогрес або отримувати зворотний зв'язок протягом цього часу.

Поведінка. Поведінка стосується того, як користувачі взаємодіють з продуктом: як вони виконують дії на вебсайті або керують товаром. Це також включає реакцію користувачів – їхні емоційні відповіді та відгуки, що відображають їхній досвід взаємодії з продуктом.



Розглянемо приклад застосування інтерактивного дизайну на прикладі платформи Spotify. Spotify – це цифровий музичний сервіс, який надає доступ до величезної кількості аудіодоріжок.

Spotify успішно інтегрує навігаційний візуальний дизайн, персоналізацію та доступність. Їх впровадження інтерактивного дизайну є надзвичайно ефективним. Навігація програми спрощена, але водночас багатофункціональна, що дозволяє користувачам легко переходити між різними розділами. Головна сторінка пропонує контент на основі історії прослуховувань користувача [3].

Естетика Spotify бездоганно поєднує аудіо- та візуальні враження, акцентуючи увагу на яскравих кольорах і типографіці. Це створює емоційний зв'язок з користувачем. Інтерфейс не перевантажений анімаціями, а рівень персоналізації є високим. Плейлисти, такі як «Discover Weekly» і «Made for You», підсилюють унікальність досвіду прослуховування. Це є ключовою частиною користувацького досвіду. Таким чином, інтерактивний дизайн Spotify не тільки задовольняє потреби користувачів, але й формує унікальний досвід взаємодії з продуктом, перетворюючи прослуховування музики на захопливий і глибоко персональний процес.

Сучасний інтерактивний дизайн визначається кількома ключовими трендами, які безпосередньо формують його майбутнє. Одним із таких трендів є мікровзаємодії. Вони інтегрують невеликі анімації, що підвищують задоволеність користувачів, додаючи елемент гри до досвіду. Крім цього стрімко зростає популярність голосових інтерфейсів. Ширшого застосування набуває темний режим завдяки вибору кольорових схем. Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для взаємодії з контентом у різних галузях – від розваг і освіти до медицини [1].

Таким чином інтерактивний дизайн став ключовим елементом сучасного цифрового світу, формуючи нові стандарти взаємодії між користувачами та продуктами. Його переваги дають брендам можливість виділитися з-поміж інших та запам'ятатися аудиторії. Брендам важливо активно впроваджувати принципи інтерактивного дизайну у свої проекти. Це не лише покращить взаємодію користувачів із продуктом, роблячи його зручнішим і приємнішим, але й стане важливим чинником для успішного досягнення бізнес-цілей.

## Список використаних джерел

1. Про інтерактивний дизайн. URL: <https://foxminded.ua/interaction-design-tse/>
2. Що таке дизайн взаємодії або interaction design? URL: <https://www.ux-ui.top/ux-navchannya/shho-take-dyzajn-vzayemodiyi-abo-interaction-design.html>
3. Analyzing UX Design on Spotify. URL: <https://medium.com/@borgmannjessie/analyzing-ux-design-on-spotify-392cf5d438e8>

## ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ПРОТИБОРСТВО В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ

**ЯНОВИЧ В.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

доцент кафедри журналістики і реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційно-психологічне протиборство стало невід'ємною складовою сучасних конфліктів, зокрема в контексті російсько-української війни. Використання інформаційної зброї – дезінформації, пропаганди, кібероперацій та психологічного впливу – дозволяє державам не тільки послаблювати своїх супротивників, але й досягати стратегічних цілей без застосування військової сили. У нинішніх умовах глобальної інформаційної взаємодії цей аспект війни набув особливого значення, оскільки дозволяє впливати не лише на внутрішню аудиторію, а й на міжнародну спільноту. Росія активно використовує інформаційні засоби для формування вигідних наративів, підриву довіри до демократичних інститутів, а також для посилення своєї присутності у світовому медійному просторі. Це робить інформаційно-психологічне протиборство вкрай важливим для розуміння сучасних методів ведення війни та розробки ефективних стратегій протидії.

Росія використовує свої медіаресурси для створення альтернативних наративів про війну, поширення фейкових новин та маніпуляції громадською думкою, намагаючись дестабілізувати внутрішню

політичну ситуацію в Україні та впливати на рішення західних держав. новин.

Інформаційна війна набула глобального виміру через міжнародні медіа, соціальні мережі та кібератаки, що впливають на громадську думку далеко за межами конфлікту.

Російські медіа використовують англomовний контент (RT, Sputnik) для впливу на західну аудиторію, створюючи альтернативні реальності та знижуючи довіру до демократичних інститутів.

Фейкові новини: виготовлення і поширення дезінформації для деморалізації українського населення та міжнародної спільноти.

Кібероперації: Зломи медіа та державних ресурсів, спрямовані на дестабілізацію ситуації в Україні та на Заході.

Тролі та боти: Масові кампанії в соціальних мережах для просування пропагандистських наративів.

Контрпропаганда України: Україна успішно розвиває стратегії протидії, використовуючи міжнародні платформи для викриття російських маніпуляцій, підтримуючи співпрацю із західними партнерами та мобілізуючи міжнародну підтримку на свою користь.

Проросійські меншини: У країнах СНД проросійські меншини є важливим інструментом для підриву політичної стабільності. Росія через них просуває свої наративи, організовує протестні рухи та підтримує сепаратизм, намагаючись залишити ці країни у своїй сфері впливу.

Підтримка сепаратистських рухів: російські інформаційні кампанії активно підтримують сепаратистські настрої у країнах СНД, щоб послабити їх суверенітет та посилити залежність від Москви.

Вплив інформаційно-психологічного протиборства на світову громадську думку:

Війна в Україні змінила глобальний інформаційний ландшафт, де інформація стала зброєю, а її контроль вирішальним фактором для досягнення стратегічних цілей.

Західні країни почали більше уваги приділяти інформаційній безпеці та боротьбі з дезінформацією.

Міжнародна реакція:

Багато країн почали впроваджувати політику з протидії дезінформації та посилення кіберзахисту.

Важливу роль відіграють санкції проти російських медіа та організацій, що поширюють дезінформацію.

Висновки:

Інформаційно-психологічне протиборство є ключовим елементом сучасної війни, і його роль у російсько-українському конфлікті

важко переоцінити. Важливо, щоб міжнародна спільнота залишалася єдиною у боротьбі з дезінформацією та підтримці прозорості інформаційних потоків завдяки підтримці західних партнерів, які надають не тільки матеріальну, але й інформаційну допомогу.

### Список використаних джерел

1. Федченко, Я. (2016). Russia's Strategy in the Information Space: A 21st Century Approach to Hybrid Warfare. NATO Strategic Communications Centre of Excellence, Vol. , № 3.
2. Darczewska, J. (2014). The Anatomy of Russian Information Warfare: The Crimean Operation, A Case Study. OSW Report. Warsaw: Centre for Eastern Studies.
3. Pomerantsev, P., & Weiss, M. (2014). The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. Institute of Modern Russia.
4. Monaghan, A. (2015). The «War» in Russia's «Hybrid Warfare». Parameters, 45(4).
5. Kofman, M., & Rojansky, M. (2015). A Closer Look at Russia's «Hybrid War». Kennan Cable, No. 7. Washington, DC: Wilson Center.
6. Lucas, E., & Nimmo, B. (2015). Information Warfare: What Is It and How to Win It? CEPA Strategic Update.
7. Bartosh, A. (2019). Information and Psychological Warfare as an Integral Component of the Hybrid Warfare. Journal of Security Studies, 27(2).
8. Van Herpen, M. (2016). Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy. Rowman & Littlefield.
9. Giles, K. (2016). The Next Phase of Russian Information Warfare. NATO Defense College, Research Paper № .
10. Volodchenko, O. (2018). Cyber and Information Warfare in the Russia-Ukraine Conflict. Journal of International Security Affairs, Vol. 34.

## **ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ**

**ЯРОЩУК С.,**

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**ОНОФРІЙЧУК І.,**

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

В умовах швидкого розвитку соціальних медіа інфлюенсери стали важливими агентами впливу на суспільну думку. Їхня здатність формувати погляди, поведінку та цінності аудиторії робить цю тему надзвичайно актуальною. Розуміння механізмів впливу інфлюенсерів допоможе виявити, як вони можуть сприяти позитивним змінам у суспільстві або, навпаки, призводити до дезінформації. Метою даного дослідження є аналіз впливу інфлюенсерів на формування суспільної думки, вивчення механізмів цього впливу та оцінка його наслідків.

Поняття «інфлюенсер» (від англ. influencer) визначається як особа, яка має здатність впливати на думки, поведінку та рішення інших людей завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або вмінню налагоджувати тісні стосунки з аудиторією. Інфлюенсери можуть бути як «класичними» відомими особистостями, такими як співаки, актори, музиканти та спортсмени, так і особами, які здобули популярність через соціальні мережі, демонструючи експертизу в певній сфері. Вони використовують різноманітні платформи для комунікації з аудиторією, формуючи суспільну думку та впливаючи на споживчі рішення [2].

Згідно з дослідженнями GlobalWebIndex, користувачі високо оцінюють рекламу через інфлюенсерів, оскільки 40 % підписників здатні отримати реальне уявлення про продукт завдяки оглядам, які допомагають підтвердити правильність вибору при прямому та непрямому просуванні товарів брендів. Крім того, 35 % користувачів активно шукають нові товари через інфлюенсерів, а 30 % аудиторії слідкують за лідерами думок з метою отримання промокодів і знижок. 22 % респондентів вважають, що блогери надають більш об'єктивну характеристику продукту, ніж самі бренди, а 6 % підписників віддають перевагу контенту інфлюенсерів замість традиційної реклами [5].

## Цінність відкриття продуктів через інфлюенсерів

Переваги відкриття продуктів через інфлюенсерів	% споживачів
Бачення продукту в дії	40
Пошук продуктів, які інакше не знайшов би	35
Пропозиції/акції	30
«Продукт відповідає моїм особистим потребам»	24

*Джерело: The age of influence: how to personalize social media [5]*

Ця статистика свідчить про те, наскільки велика довіра користувачів до інфлюенсерів у повсякденних справах. Це довіра легко переноситься на інші аспекти життя, зокрема на формування думок і поглядів. Інфлюенсери стають важливими агентами впливу, які можуть не лише формувати споживчі звички, але й впливати на соціальні та культурні тренди, що підкреслює їхню значущість у сучасному суспільстві.

Люди демонструють схильність до довіри інфлюенсерам через кілька ключових психологічних механізмів, зокрема соціальне підтвердження та довіру до авторитетів. Принцип соціального підтвердження, як це описує Роберт Чалдіні у своїй праці «Психологія впливу», передбачає, що індивіди ухвалюють рішення, спираючись на поведінку інших, особливо в умовах невизначеності. Завдяки великій кількості підписників і високому соціальному статусу, інфлюенсери створюють уявлення колективного схвалення, що підвищує впевненість споживачів у правильності вибору товарів або послуг [3, с. 53–55].

Довіра до інфлюенсерів також зумовлена механізмом авторитету. Як демонструє експеримент Стенлі Мілгрема, детально розглянутий у книзі Чалдіні, люди схильні підкорятися авторитетам, навіть якщо їхні інструкції суперечать власним моральним цінностям. Ця тенденція пояснюється прагненням оптимізувати процес прийняття рішень: через обмеженість часу й ресурсів для самостійного аналізу складних питань, покладання на думку авторитетів здається раціональним вибором. У маркетинговому контексті інфлюенсери виступають як експертні джерела інформації, формуючи довіру споживачів завдяки їхній популярності та позиціонуванню як авторитетів у відповідних галузях [3, с. 55–57].

Культура інфлюенсерів має низку переваг та позитивних аспектів, які варто розглянути з наукової точки зору:

Соціальна взаємодія. Інфлюенсери можуть сприяти формуванню відчуття спільності та взаємозв'язку між підписниками, створюючи платформи для об'єднання людей із подібними інтересами. Це допомагає розширювати мережі соціальної взаємодії, сприяє налагодженню комунікації між учасниками спільнот.

Натхнення та підтримка. Інфлюенсери можуть мотивувати своїх підписників до розвитку, залучення до соціальних ініціатив або активнішої участі у громадських справах. Вони можуть підсилювати впевненість у власних силах, підтримувати індивідуальні інтереси та захоплення аудиторії.

Освіта. Багато інфлюенсерів пропонують освітній контент з різних тем, таких як стиль життя, краса, здоров'я та самопочуття. Це допомагає їхній аудиторії здобувати нові знання, покращувати якість життя та розвивати корисні навички, що сприяє самовдосконаленню [4]. Ризики впливу блогерів та інфлюенсерів становлять значні соціальні та психологічні загрози, що потребують ретельного наукового аналізу.

Недостовірна інформація. Поширення інфлюенсерами неперевіреної або хибної відомості здатне спричинити масштабну дезінформацію, що негативно впливає на формування суспільних уявлень і поглядів. Оскільки блогери часто виступають як джерела авторитетної інформації для широких верств аудиторії, їхня недбалість або свідомо відмова від верифікації фактів може призвести до хибних уявлень серед підписників, викликаючи соціальні наслідки, зокрема паніку або поширення помилкових переконань.

Залежність від трендів. Інфлюенсери відіграють ключову роль у популяризації нових трендів, які можуть бути небезпечними або етично сумнівними. Підтримка та поширення таких явищ негативно позначаються на поведінкових моделях та фізичному і психологічному здоров'ї підписників. Особливо це стосується молоді, яка схильна наслідувати популярних осіб, часто без критичного аналізу потенційних наслідків цих дій.

Комерціалізація. Комерційні інтереси можуть значно впливати на об'єктивність контенту, який генерують інфлюенсери. Зокрема, їхнє просування продуктів або послуг виключно заради фінансової вигоди може призводити до маніпуляції споживачькими вподобаннями та зниження довіри аудиторії до їхніх рекомендацій. Це спотворює сприйняття інформації, оскільки інтереси інфлюенсера можуть переважати над чесністю та прозорістю у висновках.

Психологічний вплив. Блогери часто створюють і поширюють ідеалізовані або нереалістичні образи життя, що може викликати

негативні психологічні наслідки у підписників. Це, зокрема, проявляється у зниженні самооцінки, формуванні почуття неповноцінності та погіршенні психічного здоров'я. Особливо вразливими є молоді люди, які схильні до порівняння свого життя з ідеалізованими стандартами, представленими в контенті [1].

Інфлюенсери відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, впливаючи на погляди та споживчі рішення. Дослідження показують, що користувачі довіряють інфлюенсерам у питаннях споживання, що підкреслює їхню значущість як агентів впливу. Проте існують ризики, пов'язані з поширенням недостовірної інформації, комерціалізацією контенту та ідеалізованими образами життя, які можуть мати негативні наслідки.

Отже, інфлюенсери формують не лише споживчі звички, але й соціальні та культурні тренди, що робить їх важливими учасниками сучасного медіапейзажу. Розуміння їхнього впливу є ключовим для оцінки його наслідків.

### **Список використаних джерел**

1. Бурчак О. Блогери та інфлюенсери: переваги та ризики їх впливу на суспільство. (2024) URL: <https://dailyhub.news/ua/espresso.tv/news/20004377/sign-up.html>.
2. Горобченко О. (2022). Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Економіка та суспільство, (38). URL: <https://doi.org/0.32782/2524-0072/2022-38-54>.
3. Чалдіні Р. (2016). Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля.
4. Influencer Culture and Its Impact on Society: A Critical Examination. (2023) URL: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-culture-its-impact-society-critical-rahul-singh>.
5. The age of influence: how to personalize social media. (2020) URL: <https://www.gwi.com/reports/age-of-influence>.



## ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ ТА ЦИФРОВОЇ БЕЗПЕКИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

**ЯЦЮК Д.,**

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

У сучасному медіапросторі є все – від пропаганди і фейків до постулатів та курсів про безпеку даних та інформаційну гігієну. У вільному доступі можна знайти освітні матеріали, статті та цілі курси, присвячені цим питанням, яких особливо багато з'явилося з початку повномасштабного вторгнення. Практично кожен хоч раз чув або читав поради щодо взаємодії з інформацією, і переважна більшість переконана, що вміє відрізнити правду від брехні та контролювати свою поведінку в інфопросторі [1].

Та насправді це далеко не так. Згадати лише недавні масові вподобайки та репости під публікаціями фото українських військових, згенерованих штучним інтелектом. Здається, що сьогодні більше 90 % всіх інформаційних повідомлень не тільки не заслуговують на довіру, але завдають непоправної шкоди суспільству в цілому.

Дослідження PRNEWS.IU, проведене в 2020 р. показало, що 40,2 % людей дізнаються новини, відвідуючи інформаційні сайти і онлайн-ЗМІ. Черпати інформацію про події в певній галузі, країні або світі за допомогою соціальних мереж вважають за краще 35,9 % людей. Телебачення повільно, але впевнено здає свої позиції – 6,5 %. За допомогою YouTube з новинами знайомиться 5,2 % опитаних, а новинні телеграм-канали та форуми виявилися майже однаково затребувані інтернет-користувачами: 3,9 % і 3,3 % відповідно [2].

Як показали результати дослідження, повністю довіряють новинному контенту більше половини опитаних – 57, %. Не приймають за чисту монету, шукають додаткові факти і першоджерела новин – 42,9 %.

А якщо згадати, що 93,3 % молоді користується соцмережами щодня по 3–4 години і більше [3, с. 3], то можна уявити масштаб ймовірної проблеми. Тож усвідомимо як факт, що сучасне людство витрачає години на скроління стрічок у соцмережах та перегляд YouTube, і важливо вміти захищатися від нерозбірливого та безконтрольного споживання інформації, яке забирає багато ресурсів.

Інформаційна гігієна є таким інструментом захисту. Це комплекс знань і навичок, які мінімізують негативний вплив потоків інформації на психічне та фізичне здоров'я окремої людини, а також

на соціальне благополуччя суспільства. Як і звичайна гігієна, інфо-гігієна має стати хорошою звичкою, що змінює життя на краще [1].

Основною метою інформаційної гігієни є зменшення негативного впливу потоків інформації на психічне і фізичне здоров'я людини, а також соціальне благополуччя суспільства.

Термін «інформаційна гігієна» прийшов в ужиток у зв'язку із розвитком інформаційних технологій та отримання людьми практично необмеженого доступу до потоків різноманітної інформації. Адекватні реакції на будь-які новини та події, перевірка достовірності і дотримання простих правил цифрової безпеки є ознакою вдалої інформаційної гігієни. В умовах постійного та сильного інформаційного потоку дотримання інформаційної гігієни, може захистити людину як від інформаційного маніпулювання, так і від його наслідків. Актуальною частиною інформаційної гігієни є здатність виявляти фейкову (неправдиву) інформацію.

Кожен громадянин має:

- навчитися розмежовувати терміни факти / судження / оцінки;
- ознайомитися із методами верифікації інформації за допомогою онлайнінструментів;
- опанувати використання штучного інтелекту у протидії дезінформації і фейковим новинам.

На що потрібно опиратися, щоб бути певним у вірному сприйнятті та поширенні достовірної інформації [4]:

- Факт – це те, що справді відбулося (підлягає перевірці).
- Судження – це форма мислення, що розглядає зв'язок між предметом / явищем та його ознакою (не підлягає перевірці).
- Оцінка – спосіб встановлення значимості для конкретного суб'єкта (не підлягає перевірці).

Основними ознаками фейкової інформації є [4]:

- шокуючий характер новини, потужна емоційність повідомлення;
- відсутність посилання на будь-яке джерело;
- узагальнене посилання/апелювання до авторитетів вагомих джерел (британські вчені, експерти ООН);
- використання готових, аксіомічних, беззаперечних тверджень без надання аргументації («українці завжди не задоволені владою»);
- конспірологічні версії («всесвітня змова», «від нас приходять інформацію»);
- заклики до очевидного (абсолютно зрозуміло, очевидно);

- «розмитість» трактувань, оцінок (більшою мірою, по суті, як правило).

Не ставте вподобайку, якщо не прочитали матеріал. Не поширюйте сумнівну інформацію. Якщо ви помилились, варто визнати помилку, заявити про неї і написати правду.

Перевірка інформації (фактчекінг) здійснюється шляхом [4, с. 9]:

- підтвердження інформації у відкритих джерелах;
- свідків та свідчень;
- запитів до офіційних органів;
- запитів до експертів у спеціалізованих галузях на теми, які маніпулюються та на які розповсюджуються фейки в медіа (медицина, екологія, економіка, технології, наука тощо);
- аналізу ресурсів, які публікують неправдиву інформацію (сайтів, акаунтів у соціальних мережах);
- збору інформації про організації та авторів неправдивих повідомлень;
- аналізу фото- та відеоматеріалу.

Як сформуванати комфортний власний інфопростір?

- визначте і сформууйте власний варіант «цифрового раціону»;
- позбавтеся звички безпричинно використовувати свій медіараціон;
- опануйте надмірну емоційність;
- дослідіть роботу медіа;
- перевіряйте та аналізуйте інформацію;
- розпізнавайте фото-/відеоманіпуляції.

Будь-яку сторінку в соцмережі слід аналізувати за такими параметрами:

- чи є на сторінці або в особистих дописах інформація конфіденційного характеру, яку не повинні знати сторонні люди? Наприклад, фізична адреса, фото будинку, документи тощо;
- чи є на сторінці записи, які могли б образити честь і гідність іншої людини? Чи є там мова ворожнечі?
- чи надійний пароль у вашій сторінки?
- чи є там інформація, яка могла би бути неправдивою, але ви перепостили її без перевірки?

Таким чином, потрібно визнати, що сучасні медіа мають визначальний вплив на свідомість суспільства, особливо молоді. Проблема інформаційної гігієни та цифрової безпеки в інтернет просторі, потребує подальшого дослідження сучасних медіаважелів маніпулювання свідомістю та діями соціуму, з метою допомогти їм опанувати навичками правильно розробленого алгоритму безпечної взаємодії в мережі.

## Список використаних джерел

1. Панченко Ю. 0 правил інформаційної гігієни. URL : <https://ua.hive-mind.community/blog/323,0-pravil-informacii-noyi-gigijeni> (дата звернення 2.0.2024)
2. Сторожук О. Новина або фейк: як визначити ключові відмінності. URL : <https://interfax.com.ua/news/blog/754260.html> (дата звернення 2.0.2024)
3. Безпека дітей у цифровому просторі: бібліогр. покажч. (2021–2022 рр.) / уклад.: В. П. Балюк, Н. М. Кузьміна, С. В. Спірякова (відп. за вип.), О. В. Токміленко; Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, Бібліотека імені Михайла Андрійовича Жовтобрюха. Полтава, 2022. 39 с.
4. Почапська О.І., Рарицький О.А., Марчук Л.М., Бахмат Н.В., Віннічук О.В., Джурбій Т.О., Щегельський В.В. Впровадження інформедійної грамотності в навчальний процес шкіл інтернатного типу із інклюзивною складовою: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський, 2021. Друк ФОП Слободян О.П. 28 с.

*Наукове електронне видання*

# **ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ**

**МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 24 жовтня 2024 року)*

(Укр. та англ. мовами)

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](mailto:knute@knute.edu.ua)  
5E-2025

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022