



Міністерство освіти і науки України  
Державний торговельно-економічний університет  
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу  
Полтавський державний аграрний університет  
Сумський національний аграрний університет  
The International Research Education & Training Center (IRETC MTÜ), Estonia  
Sofia University «St. Kliment Ohridski», Bulgaria  
Center of Research for Energy and Climate Change (CRECC)  
Paris School of Business, France  
Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland  
University of Health Sciences in Bydgoszcz, Poland  
University College of Applied Sciences in Chelm, Poland  
Manisa Celal Bayar University, Turkey  
Leaders Club, Research Lab, Morocco  
Institute Science and Technology, China

# ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА:

## ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ

### ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

VII Міжнародної науково-практичної конференції

(Київ, 25 березня 2025 року)

КИЇВ 2025

**Міністерство освіти і науки України**  
**Державний торговельно-економічний університет**  
**Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу**  
**Полтавський державний аграрний університет**  
**Сумський національний аграрний університет**  
**The International Research Education & Training Center (iRETC MTÜ), Estonia**  
**Sofia University «St. Kliment Ohridski», Bulgaria**  
**Center of Research for Energy and Climate Change (CRECC)**  
**Paris School of Business, France**  
**Bielsko-Biala School of Finance and Law, Poland**  
**University of Health Sciences in Bydgoszcz, Poland**  
**University Colledge of Applied Sciences in Chelm, Poland**  
**Manisa Celal Bayar University, Turkey**  
**Leaders Club, Research Lab, Morocco**  
**Institute Science and Technology, China**

# **ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 25 березня 2025 року)*

**Київ 2025**

УДК 070+659.1]-043

Ж 92

**Журналістика та реклама: вектори взаємодії [Електронний ресурс]** : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 берез. 2025 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. – 162 с. – Укр. та англ. мовами.

ISBN 978-966-918-192-3

DOI: 10.31617/k.knute.2025-03-25

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

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

УДК 070+659.1]-043

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

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

ISBN 978-966-918-192-3

© Державний торговельно-економічний університет, 2025



Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	8
<b><i>ALIMZHANOVA, A.SH.</i></b> INTERCULTURAL COMMUNICATION AND THE INFLUENCE OF MASS MEDIA IN THE DIGITAL AGE .....	9
<b><i>ASLANOV C.</i></b> POSTMODERNISM AS ANTIHUMANISM.....	11
<b><i>WU LINGLING.</i></b> MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM.....	13
<b><i>MELNIKOV A.</i></b> DIGITAL MARKETING MANAGEMENT PRINCIPLES.....	14
<b><i>БАЛАЛАЄВА О.</i></b> ТЕМА ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ .....	16
<b><i>БАРАНЕЦЬКА А., МАКСИШКО Д.</i></b> СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИМИ КОМПАНІЯМИ.....	19
<b><i>БУЧАЦЬКА К., ШКУРОВ Є.</i></b> ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ В РЕКЛАМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ПЕРЕКОНАННЯ .....	23
<b><i>БРЮХНО О., ШКУРОВ Є.</i></b> УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ .....	30
<b><i>ВАКУЛИК І.</i></b> ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТУДЕНТСЬКУ МОЛОДЬ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІН У ЖИТТІ СТУДЕНТІВ НУБІП УКРАЇНИ.....	35
<b><i>ГАНДЗЮК В.</i></b> ЗАКРИТТЯ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ» – ОБМЕЖЕННЯ ДОСТУПУ ДО НЕЗАЛЕЖНИХ НОВИН.....	37

<b>ГЕТУН С., КАЙГОРОДЦЕВ Ю.</b> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДБУДОВИ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПОГЛЯД АРХІТЕКТОРІВ, БУДІВЕЛЬНИКІВ ТА ЖУРНАЛІСТІВ.....	39
<b>ГЛИНСЬКИЙ Н., МОРОЗ М., ДОНЕЦЬ В.</b> ЛІДЕРИ ДУМОК ЯК ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАТОРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	42
<b>ГОЛІК К., БУЧАЦЬКА І.</b> РЕКЛАМНА ЕВОЛЮЦІЯ: ГОЛОВНІ ТРЕНДИ.....	45
<b>ГОЛІК К., ДОБРОДУМ О.</b> РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ШЛЯХ ЗМІН .....	49
<b>ГОЛІК О., ШЕПЕЛЬ С.</b> РОЛЬ ВІДЕОРЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ: ВАЖЛИВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ТА АУДІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ.....	52
<b>ЗАМУЛА С.</b> НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО МЕДІАЛОГІЇ, ЕТИЧНІ НОРМИ ТА ПРИНЦИПИ В МЕДІА.....	55
<b>ІВАНОВА О.</b> УПРАВЛІННЯ НОВИНАМИ: МІЖ ЖУРНАЛІСТИКОЮ І ПІАРОМ .....	57
<b>КАРПЕНКО В., КОВІНЬКО М.</b> МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.....	60
<b>КИЯНИЦЯ І., КИЯНИЦЯ Є.</b> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: МЕХАНІЗМИ, ДИНАМІКА ТА СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ .....	66
<b>КЛИМЕНКО А.</b> ФЕНОМЕН ВЕДИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СУЧАСНІСТЬ .....	70

<b><i>КЛИМЕНКО А.</i></b> ВПЛИВ СУЧАСНИХ МЕДІА НА ІНСТИТУТ СІМ'Ї В УКРАЇНІ: ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ.....	74
<b><i>КОНОВАЛОВА А., ФАЙВІШЕНКО Д.</i></b> БЛОГІНГ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ .....	78
<b><i>КОНОВАЛОВА А., АЛДАНЬКОВА Г.</i></b> ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ: ЯК ВПЛИНУТИ НА СПОЖИВАЧА? .....	82
<b><i>КОНОВАЛОВА А., МЕЛЬНИКОВИЧ О.</i></b> РОЛЬ PR-АГЕНТСТВА У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ ....	86
<b><i>ЛАСТОВЕЦЬ Н.</i></b> ВПЛИВ ЕНЦИКЛОПЕДІЇ «ВІКІПЕДІЯ» НА ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ.....	90
<b><i>ЛОЗЕНКО І., КИЯНИЦЯ Є.</i></b> МЕДАСТИЛЬ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ: ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ.....	92
<b><i>ЛЮБАРСЬКА Д.</i></b> КЕЙСИ УСПІШНОЇ СПІВПРАЦІ ЖУРНАЛІСТІВ ТА РЕКЛАМОДАВЦІВ .....	97
<b><i>МАТВЄЄВ В.</i></b> ПРОБЛЕМА ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ З «ТОКСИЧНИМ» ЛІДЕРОМ В АРМІЙСЬКОМУ ПІДРОЗДІЛІ.....	99
<b><i>МАЦКОВСЬКИЙ В.</i></b> ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	103
<b><i>РЯБЕЦЬ О., ШКУРОВ Є.</i></b> РЕКЛАМА В ТІКТОК ТА INSTAGRAM: ЯК СТВОРЮВАТИ ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ.....	106

<b>ФАЙВИШЕНКО Д.</b> МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	111
<b>ФІГУРА В., ДОБРОДУМ О.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ФОРМАТІВ У ДОБУ ТІКТОК ТА YOUTUBE.....	114
<b>ФІГУРА В., БУЧАЦЬКА І.</b> СПІВПРАЦЯ МЕДІА ТА БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ В УМОВАХ РИНКОВИХ РЕАЛІЙ .....	117
<b>ШАЙМЕРДЕНОВА М.</b> МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КАЗАХСТАНІ .....	120
<b>SAPIŃSKI ALEKSANDER</b> THE CRISIS OF TRUST IN MEDIA AND ADVERTISING: HOW TO REBUILD CREDIBILITY IN THE AGE OF FAKE NEWS AND DISINFORMATION?.....	122
<b>ШАРАЄВСЬКА Ю.</b> ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ .....	125
<b>ШКУРОВ Є., СИПЛИВИЙ А.</b> НЕЙРОФІЗІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	127
<b>ШУДРАК І., КИЯНИЦЯ Є.</b> МЕДІАЛОГІЯ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ГАРМОНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ТА СВОБОДИ СЛОВА.....	131
<b>ШУДРАК І., АЛДАНЬКОВА Г.</b> ПРОБЛЕМА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	136

<b><i>ЯКИМЕНКО В., ШКУРОВ Є.</i></b> РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ (НА МАТЕРІАЛІ NETFLIX).....	140
<b><i>ЯКОВЕЦЬ В.</i></b> ПІДХОДИ ТА АЛГОРИТМИ ВИЯВЛЕННЯ АНОМАЛІЙ У ВЕБДОДАТКАХ: МЕТОДИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ .....	147
<b><i>ЯКУШЕВСЬКА О., ПЕТРОВА В.</i></b> ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМІ.....	150
<b><i>ЯМНЕНКО В.</i></b> ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ТАКТИЧНОГО ОДЯГУ .....	153
<b><i>ЯЦЮК Д.</i></b> ШІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФАКТЧЕКІНГУ ТА ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ .....	155

## ПЕРЕДМОВА

Інформаційний простір стрімко трансформується, і саме у цьому динамічному середовищі журналістика та реклама постають не лише як окремі комунікативні практики, але й як взаємозалежні складові глобального медіапроцесу. Питання етики, довіри, впливу на громадську думку, а також стратегій просування інформації набувають особливої актуальності, що й обумовлює тематику тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції **«Журналістика та реклама: вектори взаємодії»**.

Метою конференції є об'єднання зусиль науковців, практиків, студентів та всіх, хто цікавиться медіапроцесами, для обговорення викликів та можливостей, що відкриваються на перетині журналістики й реклами. Представлені тези доповідей відображають широкий спектр поглядів, новітніх підходів та дослідницьких результатів, які стануть основою для подальших наукових дискусій та практичних рішень.

Щиро дякуємо всім учасникам конференції за активну участь, зацікавленість, наукову допитливість та внесок у розвиток сучасного гуманітарного знання. Ваша присутність та наукова праця роблять цю конференцію справді міжнародною та міждисциплінарною платформою для обміну ідеями та досвідом.

Із найкращими побажаннями плідної роботи та нових наукових відкриттів!

## INTERCULTURAL COMMUNICATION AND THE INFLUENCE OF MASS MEDIA IN THE DIGITAL AGE

**Professor A.Sh. ALIMZHANOVA,**  
Ph.D, philosophy Sciences, professor  
of the department «History of Kazakhstan and social sciences»  
Kazakh National Academy of Arts  
named after Temirbek Zhurgenov, Kazakhstan

Intercultural communication serves as a vital mechanism enabling joint activities that foster shared values, collective understanding, and the formation of a common socio-cultural space. This environment allows individuals from diverse cultural backgrounds to interact and grow together. In today's context, the principle of a *dialogue of cultures* implies more than verbal or visual exchange; it involves immersive participation in the culture being studied—living it, experiencing it, and learning alongside its members.

However, modern intercultural communication is increasingly mediated through electronic channels, rather than through direct human interaction. This shift has drawn attention from scholars who warn that people are becoming progressively dependent on mass communication, which constructs a «second reality» – a subjective space that can influence individuals as strongly as real-world experiences.

American researchers, such as E. Aronson and E. R. Pratkanis, present compelling data on mass media in the United States. The industry generates over \$400 billion annually, with a dense network of television and radio stations, newspapers, magazines, and film studios. On average, an American watches 30 hours of television weekly, encountering around 38,000 ads per year. Although they constitute only 6% of the world's population, Americans consume 57% of global advertising content.

Mass communication, by its very nature, is omnipresent in human life. It operates on a societal scale and is professionally produced, which gives it immense power – but also the potential for manipulation. By controlling the flow of information, mass media can shape public perception in both overt and subtle ways.

The scope of mass media includes:

- Print (newspapers, magazines)
- Broadcast (radio, television)
- Cinematic (film, video)
- Telecommunication (phones)
- Digital (computers and the Internet)

Today, digital technologies and the Internet unify all forms of communication into a single system. This convergence not only transforms how information is delivered but also redefines the very essence of communication. Traditional forms—writing, books, live conversations—are increasingly replaced by digital formats, altering how cultures interact and how intercultural communication evolves.

#### Conclusions.

Kazakhstan's Integration into the Global Information Space: The country is embracing digital television, mobile communication, and online education, which are reshaping public consciousness and expanding the reach of global information streams. A modern Kazakhstani citizen increasingly navigates a «second reality» formed by mass media, which rivals the influence of tangible reality. Modernisation and Cultural Challenges: Kazakhstan is undergoing societal modernisation, closely tied to intercultural communication. Yet, as Western standards dominate cultural exchange, the uniqueness of local traditions risks being reduced to language alone. While this global openness offers opportunities, it also poses cultural threats. The Dual Nature of Virtual Reality: The Internet helps bridge cultural divides but also raises concerns. Virtual reality is becoming as impactful as physical reality. For instance, while distance education imparts skills and knowledge, it lacks the humanistic element crucial for shaping personality, which can only be developed through real, personal interaction.

#### References

1. Anthony R. PRATKANIS та Elliot ARONSON. Епоха пропаганди: повсякденне використання та зловживання переконанням. Каліфорнійський університет, Санта-Крус Перероблене видання W.H. Freeman and company. НЬЮ-ЙОРК, 2001 – 257 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю. URL: <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipulation.pdf>
3. Бурим А.В. Міжкультурна комунікація в електронному середовищі та формування навичок грамотного використання пошукових ресурсів мережі інтернет. URL: [semestr.kz/.../3776-mezhkultur...eti-internet.html](http://semestr.kz/.../3776-mezhkultur...eti-internet.html)
4. Джураєв К. Роль системи освіти в розвитку і зміцненні міжкультурного діалогу в Республіці Узбекистан // Міжкультурний діалог і культурне розмаїття. Збірник матеріалів круглого столу, присвяченого обміну передовим досвідом у сфері міжкультурного діалогу та популяризації Загальної декларації ЮНЕСКО про культурне

розмаїття / Упоряд. Л.Єрекешева, А. Асадова. – Алмати: Дайк-Прес, 2007. – 316 с. – С. 64-69. – С. 69

5. Туркмени, узбеки створюють агентства з комунікацій, ЗМІ, 2011. URL: <http://centralasiaonline.com/ru/articles/caii/newsbriefs/2011/08/22/newsbrief-11>

## **POSTMODERNISM AS ANTIHUMANISM**

**ASLANOV C.,**

Aix-Marseille Université  
the Academy of the Hebrew Language

Jacques Derrida's deconstruction of logocentrism draws upon multiple intellectual sources, particularly the philosophy of Martin Heidegger, whose concepts of «Destruction» and «Abbau» serve as methodological tools for reassessing the role of language and writing in Western thought. Another major influence on Derrida's perception of the problematic articulation of language and text was the prehistoric anthropology of André Leroi-Gourhan, to which Derrida was introduced through his wife, Marguerite, one of Leroi-Gourhan's students. This critique also integrated psychoanalytic suspicion—primarily Freudian—of textual transparency, leading Derrida to develop a reading method that emphasizes the text's opacity and inherent ambiguities.

Such a genealogy naturally positioned postmodern approaches to the humanities in opposition to Humanism, the foundational ideology of Western intellectual tradition from the Italian Renaissance to the Humboldtian model of the university. A striking example of this anti-humanistic turn is found in modern developments in linguistics, where the text has lost its centrality in favor of the study of languages with no written tradition. Among the roughly 700 extant languages today, only 366 are written. Out of concern for linguistic preservation, many scholars prioritize undocumented languages and encourage their students to do the same. Tools like the International Phonetic Alphabet (IPA) and Leipzig glossing system further diminish the distinction between written and oral languages.

Derrida's critique of logocentrism and graphocentrism was echoed by post-colonial perspectives, which dismiss the literary legacy of the West as Eurocentric. Area studies, including those focused on language, were criticized for enabling imperialist agendas by allegedly serving the intelligence interests of neo-colonial powers. In response, academic institutions began

to favor discipline-based approaches, detaching linguistic research from specific languages and historical contexts. This resulted in a broader, more abstract study of language diversity—hence the rise of linguistic typology.

One of the last bastions of philology is textual linguistics, a field that still values close textual analysis. However, even this discipline has been partially subsumed by critical discourse analysis, which views language primarily as a tool of oppression rather than communication.

Another blow came with the advent of digital humanities. While initially a valuable resource, their reliance on databases and computational logic subordinates the subtle, interpretative ethos of traditional philology. Digitized texts, although theoretically flexible, are rarely updated collaboratively. Moreover, the wide availability of free digital editions has undermined the academic market for high-quality critical editions, such as those published by Teubner.

Further exacerbating the situation is the so-called «new philology,» which exhibits a fetishistic focus on the material features of manuscripts—parchment, ink, binding—while neglecting the linguistic, literary, and cultural content. This codicological obsession allows even those with only superficial knowledge of Latin or Greek to engage in manuscript studies, detaching philology from its intellectual core.

Meanwhile, traditional philology, deeply rooted in Humanism, embraces the full spectrum of textual study—from paleography and linguistic analysis to historical context and prosopography. It seeks to understand texts not merely as artifacts, but as spiritual and intellectual achievements of civilization. In contrast, postmodern philology often reduces them to physical objects, ignoring the richness of their meaning and historical significance.

Zooming out, this anti-humanistic trend in the humanities reflects a deeper cultural regression—an intellectual «barbarism» masked as academic progress. What began in elite American universities as a politically charged movement has now become mainstream and depoliticized. Attempts to revive Humanism today are often seen as reactionary, despite their potential to spark a new Renaissance—like the Irish monastic revival, the Carolingian Renaissance, the 12th-century revival, the Italian Trecento, and the 16th-century Renaissance.

Ironically, defenders of Humanism today may be ridiculed by proponents of postmodern «woke» ideology much like François Rabelais mocked the Sorbonne scholastics in *Gargantua* (chapters XVIII–XXII). Yet, in this battle between the spirit of Renaissance and the dogmas of neo-barbarism, it is essential to recall that true philology—and by extension true Humanism—is a holistic, humane, and culturally rooted discipline.

## References

1. 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.

2. 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

## MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

**WU LINGLING,**

PhD, head of communications office,  
Henan institute science and technology (China)

Henan Institute of Science and Technology (HIST), located in Xinxiang, Henan Province, China, has developed a marketing communications system that emphasizes spatial and temporal analysis to enhance student recruitment and institutional visibility. Spatial and Temporal Analysis in Marketing Strategies: HIST utilizes data on the geographical origins of its students to inform targeted marketing efforts. By analyzing enrollment data from 2016 and 2020, the university identified patterns indicating that proximity to the institution significantly influences student enrollment. For instance, in 2020, cities like Nanyang and Zhoukou, which had high numbers of high school graduates, also contributed a substantial number of students to HIST [1]. This spatial analysis allows HIST to allocate resources effectively, focusing recruitment efforts on regions with higher potential for student enrollment. The university considers factors such as transportation accessibility, local economic conditions, and the presence of high school graduates to tailor its marketing strategies accordingly. Integration of Digital Platforms and International Collaboration. In addition to spatial analysis, HIST has embraced digital platforms to broaden its reach. The university maintains an active online presence, providing comprehensive information about its programs and campus life to prospective students. Furthermore, HIST has established partnerships

with over 20 universities across countries like the United States, Canada, Australia, the United Kingdom, and Ukraine.

These collaborations not only enhance the institution's academic offerings but also serve as a marketing tool to attract international students. Emphasis on Academic Excellence and Research. HIST's marketing communications also highlight its commitment to academic excellence and research. The university boasts multiple research platforms, including provincial engineering research centers, and has achieved recognition for its contributions to science and technology. By showcasing these achievements, HIST positions itself as a leading institution in the region, appealing to students seeking quality education and research opportunities. In summary, Henan Institute of Science and Technology's marketing communications system effectively combines spatial and temporal data analysis, digital engagement, international partnerships, and a focus on academic excellence to enhance its appeal to prospective students both domestically and internationally.

## **References**

1. Academia+1Directory of Open Access Journals – DOAJ+1Directory of Open Access Journals – DOAJ+1Academia+1.

## **DIGITAL MARKETING MANAGEMENT PRINCIPLES**

**MELNIKOV A.,**

Postgraduate student of the Department  
of Journalism and Advertising  
State University of Trade and Economics

Analyzing the essence of marketing as a key component of economic activity is important for understanding the effectiveness of enterprise development. Modern scientific research actively addresses the issues of marketing and marketing activities of business entities, which indicates the relevance of these issues. The role of marketing efforts for the consistent development of enterprises in various sectors of the national economy is undeniable. Effective marketing management in service enterprises ensures the successful operation of all departments, as the marketing department provides feedback to the market and contributes to the optimal satisfaction of consumer needs. A properly organized marketing structure at an

enterprise allows for the effective functioning of internal processes and rapid interaction with the external environment [1].

However, rapid changes in the external environment where business entities operate require adaptation of management approaches, which leads to the transformation of marketing systems of these entities. It is important to study in more detail the essence of digital marketing and its development in the context of the digitalization of the national economy and the functioning of business structures.

Marketing as an economic category covers a wide range of content, which is due to its multifaceted nature and variety of forms and methods of implementation. There are many in-depth studies devoted to this topic in the scientific literature. Marketing as an object of research is a complex system that includes various methods of selling, advertising products and services, as well as finding customers and partners [2]. The complexity and dynamism of marketing activities, as well as the emergence of new forms, require further research to clarify and specify the content of marketing.

Analysis of approaches to defining the essence of marketing confirms the existence of various concepts of its understanding. Marketing is generally considered in two key aspects: philosophical and system-management. The philosophical aspect considers marketing as a worldview that ensures the effectiveness of enterprises based on the latest principles of their functioning.

The system-management aspect sees marketing as a system of specific actions that encompasses the development, promotion, and sale of products and services.

A philosophical approach to marketing emphasizes its role in shaping a company's strategy, which is focused on satisfying consumer needs. This approach emphasizes the importance of understanding the psychological and social aspects of consumer behavior, as well as the need for constant analysis of the market and the competitive environment.

The system-management approach to marketing focuses on its functional component, which includes conducting marketing research, planning, organizing, implementing, and controlling marketing activities. This approach provides a systematic and consistent approach to implementing marketing strategies, which contributes to increasing the efficiency of the enterprise [3].

Taking into account the above aspects, it is worth noting that modern marketing is in a state of constant development and adaptation to changes in the external environment. The digitalization of the economy, the development of information technologies and changes in consumer behavior contribute to the emergence of new forms and methods of marketing activity. Digital marketing, in particular, is becoming an integral part of modern marketing, enabling businesses to effectively interact with consumers through digital communication channels and advertising.

## References

1. Данилюк Т. І. Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / Т. І. Данилюк. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4754/3/poslugu.pdf>
2. Павленко І. І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств / І. І. Павленко, Т. Ш. Дашевська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – Вип. 3. – С. 92–94.
3. The Complete Guide to the 7 Channels of Communication. – URL <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=digital+communication+channels+and+advertising.&ie=UTF-8&oe=UTF-8c>.
4. The Main Digital Advertising Mediums and Channels URL <https://adtechbook.clearcode.cc/advertising-mediums-and-channels/>

## ТЕМА ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

**БАЛАЛАСВА О.,**

доцент кафедри філософії та міжнародної комунікації,  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України

Протягом трьох років тема війни залишається провідною в українських медіа. За даними аналітиків Волинського прес-клубу, на початку 2025 року вона становила 35% усіх матеріалів (Волинський прес-клуб (2025)). Водночас репрезентація чоловіків і жінок у цій темі теж залишається незбалансованою.

На думку експертів Інституту масової інформації, війна вплинула на дотримання гендерного балансу у вітчизняних ЗМІ, значно погіршивши ситуацію: в українських медіа суттєво зменшився показник присутності жінок. Це стосується висвітлення не лише теми війни, а й інших. Дослідники говорять навіть про стагнацію щодо присутності жінок у медіапросторі (Інститут масової інформації (2025а)).

Це підтверджують дані моніторинрів гендерного балансу українських національних і регіональних медіа.

Порівняємо дані трьох незалежних моніторинрів, проведених на початку 2025 року Інститутом масової інформації та Волинським прес-клубом.

За даними Інституту масової інформації, який у лютому 2025 року дослідив 1000 матеріалів у 10 загальнонаціональних онлайн-медіа (ТСН, Українська правда, РБК-Україна, Кореспондент.net, УНІАН, Суспільне та ін.), кількість експерток у всіх матеріалах становила 21%, а героїнь – лише 16,5% (Інститут масової інформації (2025a)).

Найчастіше жінки висловлювали експертну думку щодо міжнародних подій (38,8%), а як героїні фігурували у новинах шоубізнесу (31,5%). Щодо теми війни, відзначено лише поодинокі випадки коментарів жінок-експерток, які не становлять статистичної значущості. А як героїні жінки були присутні лише у 6% матеріалів про війну (здебільшого як постраждали від обстрілів або які близькі і родичі українських військовослужбовців/-иць).

Також дослідники ІМІ фіксували, що через повномасштабне вторгнення в українських медіа зменшилася кількість згадок про військовослужбовиць. Загальний відсоток жінок-військовослужбовиць (як експерток і героїнь) становить лише 3% проти 97% чоловіків-військовослужбовців (Інститут масової інформації (2025a)).

У цей же період Інституту масової інформації провів інший моніторинг, сфокусований на гендерному балансі у регіональних медіа. У дослідженні було проаналізовано 4750 публікацій у 95 регіональних онлайн-медіа 19 регіонів України (Волинь, Вінниця, Дніпро, Донецьк, Житомир, Запоріжжя, Кропивницький, Луганськ, Миколаїв, Одеса, Полтава, Рівне, Тернопіль, Харків, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернівці, Чернігів).

Результати цього моніторингу свідчать, що гендерна ситуація в регіональному медіаконтенті є дещо кращою, ніж у національному. Кількість жінок-експерток становила 27%, героїнь матеріалів – 26%.

Водночас дослідники ІМІ констатують, що експертки майже відсутні у висвітленні ключових стратегічних тем, таких як економіка, війна чи політика. Зокрема у матеріалах про війну жінки надавали коментарі лише у 4% випадків. На думку експертів, ці цифри показують виражену гендерну асиметрію в інформаційному полі, особливо в темах, які мають стратегічне значення для суспільного дискурсу та ухвалення рішень. Варто зауважити, що 2024 року загальна кількість згадок жінок як експерток у тематиці війни та її соціальних наслідків становила 23% загальної кількості згадок експерток у регіональних новинах, що лише на 1% менше за аналогічний показник у 2025 році (Інститут масової інформації (2025b)).

На тематику соціальних наслідків війни припала кожна п'ята згадка про жінку-героїню, тоді як у темі війни (бойові дії) кількість згадок жінок-героїнь не перевищувала 7%. Разом з цим чоловіки-герої мали 21% згадок у тематиці соціальних наслідків війни й 15% згадок у тематиці війни (бойових дій).

Це свідчить про значний гендерний розрив у висвітленні військової участі, де жінки все ще зрідка представлені як безпосередні учасниці бойових дій (Інститут масової інформації (2025b)).

Ще один моніторинг гендерного балансу на початку 2025 року провів Волинський прес-клуб, який проаналізував 20230 публікацій у 227 друкованих та онлайн-виданнях областей і обласних центрів (Волинський прес-клуб (2025)).

Якщо порівнювати дані лише щодо онлайн-медіа, за результатами дослідження, проведеного Волинським прес-клубом, у моніторинговий період кількість експерток у регіональних виданнях становила 29%. Це найвищий показник із усіх трьох моніторингів. Проте дослідники теж зазначають, що у матеріалах про війну, політику, економіку кількість експерток залишається вкрай незначною. Кількість героїнь у контенті регіональних медіа становить – 26 %. Але на думку аналітиків, війна залишається «чоловічою» темою: в онлайн-медіа експертами з неї чоловіки були у 78%, жінки – у 22% випадків, а героями матеріалів чоловіки – у 81%, жінки – 19%. Найчастіше жінки фігурували у матеріалах як близькі загиблих бійців або політичні різних рівнів (місцевого, національного, міжнародного).

Незважаючи на певні відмінності у даних, зумовлені різними підходами й методологіями досліджень, результати всіх трьох моніторингів свідчать про гендерний дисбаланс у вітчизняних ЗМІ на користь чоловіків, особливо у висвітленні теми війни.

### **Список використаних джерел**

1. Волинський прес-клуб (2025). Уже більше фемінітивів, але мало жінок: результати моніторингу контенту регіональних медіа у січні 2025 р. URL: [http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1272:-2025-&catid=10:gendermedia&Itemid=21](http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1272:-2025-&catid=10:gendermedia&Itemid=21)

2. Інститут масової інформації (2025a). Три роки стагнації. Як українські медіа зберігають гендерний дисбаланс – дослідження ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/try-roky-stagnatsiyi-yak-ukrayinski-media-zberigayut-gendernyj-dysbalans-doslidzhennya-imi-i67060>

3. Інститут масової інформації (2025b). Жінки як експертки повернулися в регіональні медіа, але стратегічні теми залишаються «чоловічими»: дослідження ІМІ. URL:

4. <https://imi.org.ua/monitorings/zhinky-yak-ekspertky-povernulys-v-regionalni-media-ale-strategichni-temy-zalyshayutsya-cholovichymy-i67030>

## **СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНИМИ КОМПАНІЯМИ**

**БАРАНЕЦЬКА А.,**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
факультету журналістики,  
Запорізький національний університет

**МАКСИШКО Д.,**

здобувач вищої освіти,  
факультет журналістики,  
Запорізький національний університет

Комунікування зі споживачами у сучасному світі перетворилося на багатовекторний процес. У глобальному та мінливому сьогоднішньому вимоглива аудиторія повсякчас очікує від компаній різноманіття форматів взаємодій та творчих рішень у втіленні актуалізованих ними ідей. Одним із таких способів взаємодії бізнесових організацій зі споживачами є ініціація та підтримка різних соціальних проєктів. Вагомими критеріями привабливості цього інструменту є можливість наочно репрезентувати діяльність компанії через її залученість у вирішення суспільно значущих питань (корпоративна соціальна відповідальність), а також (залежно від характеру та зорієнтованості проєкту) показати конкретний алгоритм дій для охочих долучитися до ініціативи.

Не зважаючи на специфіку сфери діяльності, соціальні проєкти як інструмент комунікування з аудиторією використовують сучасні магазини техніки. Творчий підхід із інтеграцією різних комунікаційних засобів застосовує у своїй практиці група компаній «Фокстрот». Зокрема, широковідомим став соціальний проєкт «Пухнасті друзі в кожен дім» (<https://youtu.be/I0TQ-EzKxNM>), реалізований компанією у співдії з благодійною організацією «Happy Paw» [1]. Ця кампанія зорієнтована на привернення уваги суспільства до притулків для тварин і підвищення мотивації серед громадян брати їх під опіку. Здійсненню цього масштабного комунікаційного проєкту сприяли різні вектори та засоби взаємодії з громадськістю. За основу спілкування обрано сторітелінговий формат, за допомогою якого вдалося розповісти про притулки, а також персоналізувати історію кожної тваринки. Своєрідним підсилювачем змістово-емоційного навантаження задуму стала історія з корпоративним бренд-героєм «Фокстрот» –

лисичкою Фоксі, яка прихистила двох лисенят із притулку (*ця дія є показовою моделлю поведінки для наслідування – авт.*). Створене довкола неї своєрідне ком'юніті перетворило лисичку на амбасадорку безпритульних тварин. Так само креативність рішення виявляється й у виборі локації здійснення кампанії, якою стали київський та харківський метрополітени (їх доцільність визначено різномірністю соціально-демографічного паспорта цільової аудиторії). При цьому особливу увагу зосереджено на візуальному оформленні вагонів метро, трансляції в них соціальної реклами та поширенні інформації про тварин, а також розміщенні інфостійок на платформах поїздів. Додатковими способами комунікування та просування меседжу проєкту стали відеоролики про тваринок у мережі магазинів «Фокстрот», соціальних платформах, ЗМІ, а також конкурс «Спіймай вагон – виграй смартфон» (платформи Фейсбук та Інстаграм). У результаті фотографії з кото-песо-вагонами перетворилися на вірусний контент, а підсумки кампанії засвідчують її високу впливовість на широку аудиторію [Там само]. Така інтегрована комунікація підкреслює потужний прагматичний потенціал та дієвість соціальних ініціатив у взаємодії з широкою громадськістю та активізації суспільної свідомості щодо актуальних питань громади/країни.

Ще одним прикладом креативно-творчого рішення у прагненні привернути увагу до безпритульних тварин і спонуканні аудиторії допомагати їм стала першоквітнева ініціатива. Цього разу соціальна комунікація розроблена у жартівливо-гумористичній формі. Так, мережа «Фокстрот» 1 квітня поширила у соцмережах анонси ([https://www.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1143794421116572&id=100064580743950&rdid=sJTXCYUslqYhL9W3#](https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1143794421116572&id=100064580743950&rdid=sJTXCYUslqYhL9W3#)) про відкриття магазинів «ЗооФокстрот» (для більшої достовірності та інтриги команда вказала вигадані адреси) та власної мережі поштоматів «ФоксПошт» (бренд презентував серію тематичних скриньок із рудим хвостом та великими вухами). Також аудиторію поінформували й про асортимент (вигаданий) їжі для тварин. Все це викликало широке обговорення нововведення, а відповідно й привернуло увагу соціуму до спільної з фондом Harry Raw соціальної ініціативи бренду зі збору коштів на корм для тварин у притулках [2]. Обидві ініціативи «Фокстрот» репрезентують широкі можливості соціального проєкту як дієвого PR-інструменту актуалізації нагальних питань сьогодення, що має великий простір для використання різних комунікаційних засобів під час контактування з громадськістю.

Як відзначають науковці, в період воєнного стану PR-комунікації є особливо актуальними, що викликано необхідністю не лише

підтримки суспільства, але й його консолідації. У сучасних реаліях зусилля державних та неурядових структур зорієнтовані на розбудову діалогу між владою, бізнесом, політичними силами та інституціями і громадянами держави. PR у цих взаєминах є потужним механізмом активізації громадської думки і формування позиції громадян до актуальних подій сьогодення [3, с. 105], максимально реалізуючи весь свій потенціал. Вагомого значення у період повномасштабної війни набули й соціальні проекти, як своєрідний відгук на суспільні потреби. У цей час соціальні ініціативи розширили площину свого застосування та дії як PR-інструменту. Цей формат втілює соціальну співучасть і сприяє формуванню особливої атмосфери в спільноті, спонукаючи її до єдності, що вкрай важливо у кризових для країни умовах.

Одним із базових меседжів нашого сьогодення є допомога (спираємося на [4]) тим, хто постраждав від війни, тим, хто боронить нашу країну, тим, хто працює над її відбудовою. Тому важливо максимально активізувати різні механізми залучення громадськості в соціальні процеси держави. Особливим інструментом комунікування та інформування суспільства про нагальні потреби та суспільні запити стали соціальні проекти. Основними завданнями комунікаційної стратегії для сучасного соціального проекту є об'єднання небайдужих для вирішення нагальних питань через забезпечення прозорості, чіткого визначення потреб та формування довіри, витворюючи позитивний імідж України у боротьбі за демократичні цінності та права людини [Там само]. Так, у 2023 році у групи компаній «Фокстрот» виникла ідея створення комфортних умов взаємодії з компанією для клієнтів із порушенням слуху, яка витворилася у проєкт «Безбар'єрний Фокстрот» (<https://www.foxtrot.com.ua/uk/actions/42466>). Його реалізація забезпечує можливість отримання професійної консультації від працівника компанії у зручній та зрозумілій (без комунікаційних і психологічних бар'єрів) для клієнтів із порушенням слуху спосіб. Для поінформування про цю ініціативу, крім власних соцмереж, сайту та роботи зі ЗМІ, «Фокстрот», у співдії з ГО Громадський рух «Соціальна єдність», залучивши блогерів, здійснили спільну промокампанію до Міжнародного дня глухих [5]. У 2024 році мережа «Фокстрот» долучилася до реалізації ініціативи Міжнародного благодійного фонду savED й транслювала відеоролик-маніфест savED на підтримку підлітків у торгових залах всіх 122 магазинів (з понад 5500 телевізорів і моніторів). Це стало одним зі способів привернення уваги суспільства до потреби сприяти дітям у створенні для них освітніх можливостей, особливо там, де унаслідок війни зруйновані школи та інші простори для їх навчання та соціалізації [6]. У 2025 році

«Фокстрот» доєдналася до ініціативи «Дружні Двері» (організатори – ГО «Не Самі» та креативна агенція Bickerstaff.092). Мета проекту полягає у допомозі інтегруватися в нові умови особам, які через війну втратили свої домівки та є ВПО [7]. Варто відзначити, що з перших днів повномасштабної війни в Україні ГК «Фокстрот» було створено корпоративний штаб «Допомога нашим», діяльність якого спрямована на підтримку працівників, військових та волонтерів по всій країні [8]. У цілому для групи компаній «Фокстрот», яка є учасником Глобального договору ООН, реалізація та участь у різних соціальних ініціативах витворилися у традицію комунікування зі своїми клієнтами, що засвідчують низка відповідних заходів та відзнак.

Отже, комунікування компаній зі споживачами через соціальні ініціативи (соціальна комунікація) сприяє активізації механізму наслідування та спонукає клієнтів долучитися до проекту, відчутти свою причетність та, відповідно, впливати на хід ситуації через свою участь. При цьому однією із домінуючих характеристик соціальної комунікації компаній в умовах війни є тенденція до публічності дій, їхньої видимості та присутності в інформаційному полі. Адже інформаційна пустка створює широкий простір для домислів та ворожої пропаганди [4]. Тому про свої соціальні ініціативи доцільно розповідати аудиторії, репрезентуючи у такий спосіб власні моделі поведінки, щоб максимально активізувати суспільну свідомість та активізувати громадськість до співдії у вирішенні нагальних питань. Вагомою умовою ефективного здійснення цього типу комунікацій є трансляція меседжів, які репрезентують значущі смисли та сенси, що відтворюють актуальну у відповідному часопросторі палітру цінностей.

### Список використаних джерел

1. Найдобріша інтеграція бренду – комунікаційний кейс від «Фокстрот». URL: <https://mmr.ua/ru/show/najdobrisha-integracziya-brendu-komunikaczijnij-kejs-vid-fokstrot>
2. Кірста О. Як Фокстрот перетворив першоквітневий жарт на соціальну ініціативу. *Bazilik.media*. URL: <https://bazilik.media/iak-fokstrot-peretvoryv-pershokvitnevuj-zhart-na-sotsialnu-initsiatyvu/>
3. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Холодний П. О. PR-комунікації воєнного часу: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2023. № 1. С. 104-110.
4. Згоденко Е. Щоб допомога влучила в ціль: комунікуємо соціальні проекти ефективно. *Детектор media*. 2024 (4 березня). URL:

<https://detector.media/infospace/article/223760/2024-03-04-shchob-dopomoga-vluchyla-v-tsil-komunikuiemo-sotsialni-proiekt-y-efektyvno/>

5. «Безбар'єрний Фокстрот»: як ритейлер першим в Україні запровадив сервіс для покупців з порушенням слуху. URL: <https://mmr.ua/show/bezbar-yernyj-fokstrot-yak-rytejler-pershym-v-ukrayini-zaprovadyv-servis-dlya-pokupcziv-z-porushennyam-sluhu>

6. «Допоможіть нам не накосячити!»: діти звернулися до дорослих з 5500 телеекранів мережі Фокстрот. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/398872>

7. Фокстрот – серед учасників ініціативи «Дружні Двері», щоб підтримати нових місцевих. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/400881>

8. 365 днів разом з Україною: як Фокстрот «набої подавав» задля захисту країни. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/62138>

## **ЕМОЦІЙНІ ТРИГЕРИ В РЕКЛАМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ ТА ПЕРЕКОНАННЯ**

**БУЧАЦЬКА К.,**

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

**ШКУРОВ Є.,**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

У сучасному світі реклама є невід'ємною частиною життя, супроводжуючи людей на кожному кроці – у соціальних мережах, на телебаченні, в інтернеті та навіть у міському просторі. Бренди та компанії активно використовують емоційні тригери для привернення уваги, формування лояльності та спонукання до купівлі. Однак такий вплив може мати як переконливий, так і маніпулятивний характер.

Емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень, і рекламодавці часто використовують це, щоб змусити споживачів діяти нерационально – наприклад, купувати товари імпульсивно або сприймати бренд через викликані почуття, а не об'єктивні характеристики продукту [1]. Особливо це актуально в умовах високої конкуренції, коли маніпулятивні методи стають інструментом боротьби за споживача.

Крім того, у цифрову епоху, коли рекламні повідомлення дедалі більше персоналізуються завдяки аналізу поведінки споживачів у мережі, виникають серйозні питання щодо етичності їх впливу. Особливе занепокоєння викликають емоційні тригери, які можуть суттєво впливати на підсвідомий вибір людей. Тут важливо визначити чітку межу між легітимним переконанням та маніпуляцією, яка порушує принципи етики маркетингових комунікацій. Вивчення цієї тематики необхідне як для формування відповідальних рекламних практик, так і для захисту прав споживачів, які часто навіть не усвідомлюють ступеня свого підсвідомого підпорядкування впливам.

Дослідження у сфері психології реклами свідчать, що емоції мають вирішальний вплив на ухвалення рішень споживачами, який значно перевищує вплив раціональних аргументів. Відомо, що емоційний відділ людського мозку опрацьовує сенсорну інформацію приблизно вп'ятеро швидше за когнітивний, що пояснює чому емоційні реакції людини набагато швидші та потужніші, ніж її свідомі рішення.

У своїй фундаментальній праці «Мислення швидке й повільне» Деніел Канеман переконливо описав теорію двох систем мислення:

- Система №1 – це інтуїтивна, швидка, автоматична система, яка діє підсвідомо й опирається на емоції, миттєві асоціації та інтуїцію.

- Система №2 – це повільна, аналітична, свідомо система, що вимагає значних когнітивних ресурсів і здійснює ретельний аналіз інформації [8].

Згідно з Канеманом (2020), у більшості щоденних рішень люди несвідомо користуються першою системою, яка працює швидко та ефективно, проте має схильність до когнітивних спотворень і піддається впливу емоційних стимулів [8]. Таким чином, рекламні стратегії, орієнтовані на швидке, емоційне мислення, можуть виявлятися надзвичайно дієвими, але разом з тим несуть у собі ризик неетичної маніпуляції. Водночас, це пояснює, чому більшість рішень ухвалюються інтуїтивно, а емоційні тригери активують саме цю швидку систему мислення.

Також вплив емоцій на рекламну ефективність була досліджена організацією Nielsen, та показала що реклама, яка викликає сильну емоційну реакцію, збільшує продажі на 23% порівняно зі звичайними оголошеннями [2].

Емоційні тригери в рекламі – це психологічні стимули, які викликають у споживача певні почуття, впливаючи на його рішення та поведінку. Вони базуються на глибоких когнітивних та емоційних механізмах, які визначають, як люди сприймають інформацію та реагують на неї. Завдяки правильному використанню тригерів у маркетингу,

бренди можуть створювати емоційний зв'язок з аудиторією та збільшувати ефективність своїх рекламних кампаній [7].

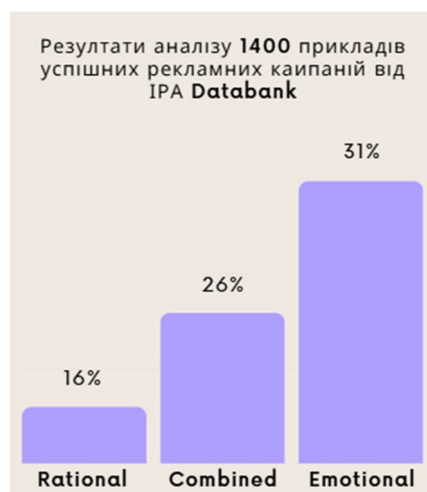


Рис. 1. Результати аналізу 1400 прикладів успішних рекламних кампаній від IPA Databank

Джерело: Kyivstar Business Hub

Емоційні тригери не лише створюють позитивні асоціації з брендом, але й служать інструментом впливу на підсвідомі реакції споживачів. Деякі рекламні кампанії спеціально викликають страх, тривогу або відчуття терміновості, щоб спонукати людину до негайних дій. Емоційні тригери можуть бути потужним інструментом для впливу, якщо їх застосовують етично. Вони допомагають людям приймати швидші рішення, роблять рекламу більш запам'ятовуваною та емоційно значущою. Але коли ці тригери спрямовані на експлуатацію страху, тривоги або соціального тиску, вони можуть стати маніпулятивними. Щоб зрозуміти, як реклама впливає на свідомість, варто розглянути основні емоційні тригери, які бренди використовують для створення ефективних, але інколи й суперечливих рекламних кампаній.

Одним із поширених маніпулятивних прийомів у рекламі є використання страху. Реклама, що викликає страх, зосереджується на висвітленні потенційних наслідків або небезпек, якщо глядач не вживе заходів. Головним завданням цього тригера є не злякати потенційного клієнта, а допомогти йому побороти це почуття і розв'язати проблему [5].

Також ефект терміновості та дефіциту підштовхує до негайних покупок, змушуючи споживачів відчувати побоювання втратити вигоду чи пропустити унікальну можливість. Оскільки людині психологічно притаманно більше цінувати обмежені в часі пропозиції

та рідкісні товари, виникає ефект «FOMO» (синдром втраченої вигоди). Він надзвичайно поширений: за статистичними даними, понад 60% людей ухвалюють свої купівельні рішення, базуючись саме на страху упустити привабливу пропозицію, тоді як інші споживачі, навіть ті, що мають достатні матеріальні ресурси, підпадають під вплив психологічного напруження, яке спонукає здійснити покупку «тут і зараз». Згаданий прийом маркетингу створює додатковий тиск на процес прийняття рішень, значно пришвидшуючи його й не залишаючи часу на глибокий раціональний аналіз усіх «за» і «проти» [4].

Наступною маніпулятивною технікою в рекламі можна назвати створення у споживача відчуття належності до певної соціальної групи чи статусного кола. Багато рекламних кампаній будуються на ідеї: «Щоб бути частиною спільноти, треба володіти певним продуктом або послугою». Соціальні докази, такі як відгуки, оцінки, фотографії з реальними користувачами й історії успіху, підсилюють довіру та спонукають оточуючих іти «за більшістю». Базовою передумовою виступає людська схильність до стадного інстинкту, який у масовій психології часто перетворюється на потужний механізм поширення популярності товарів і послуг. В епоху соціальних мереж це ще більше посилюється активним залученням інфлюенсерів, котрі диктують нові тренди та формулюють у підписників відчуття, що рекомендовані товари є найбільш актуальними. Переважно підписники беззастережно довіряють рекомендаціям лідерів думок, особливо коли ці товари перегукуються із професійною компетенцією блогера, підсилюючи ефект авторитету.

Важливу роль у рекламному повідомленні відіграє конкретика. Багато людей вагаються, якщо чують розмиті формулювання: «доступна ціна», «висока якість», «вигідна пропозиція» тощо. Водночас, коли реклама пропонує «знижку 30% до кінця тижня», «5000 випускників нашого курсу вже працевлаштовані» або надає інші чіткі, вимірні факти, рівень довіри миттєво зростає. У такий спосіб маркетингологи використовують психологічну потребу мати конкретну інформацію, щоб сформулювати підґрунтя для більш аргументованого рішення.

Наступний потужний тригер – спільні цінності. Люди зазвичай більш прихильно ставляться до брендів, які поділяють їхні переконання чи продемонстрували підтримку важливих громадських ініціатив. Наприклад, одні компанії привертають увагу до екологічної безпеки та зменшення вуглецевого сліду, а інші роблять наголос на гуманітарній або благодійній діяльності, допомагають дітям чи спрямовують кошти на потреби Збройних Сил. Споживачі відчувають

емпатію до таких компаній і, купуючи їхні товари чи послуги, відчувають особисту причетність до корисної справи.

Не менш дієвим тригером залишаються гарантії. Можливість повернення товару чи відшкодування коштів за певних умов значно знижує ризики, які відчуває покупець, і робить ухвалення рішення простішим. Освітні компанії, наприклад, пропонують «гарантоване працевлаштування після курсу» або «повне повернення вартості за навчання», якщо випускник не зможе знайти роботу протягом певного строку. Таким чином у потенційного клієнта виникає відчуття безпеки: «Я нічого не втрачаю, тому що можу повернути свої кошти, якщо мене щось не задовольнить».

Ще одним психологічно вагомим інструментом у рекламі слід назвати використання стереотипів. Приміром, якщо в назві бренду наявне іноземне слово, написане латинською графікою, у споживачів часто формується уявлення про «закордонне походження» товару чи послуги, що може стимулювати більше довіри. Звідси й поширені кліше про «німецьку якість» і «японську надійність», які використовуються виробниками для створення відповідних асоціацій у свідомості аудиторії. У багатьох випадках вони не мають під собою реального підґрунтя, проте здатні ефективно впливати на рішення про покупку [5].

Чимало досліджень (зокрема, проведених у контексті вивчення психології споживачів) вказують і на надзвичайну силу візуального контенту, що включає в себе яскраві зображення, динамічні відеоролики, анімовані елементи та інші привабливі засоби. Якісна візуальна складова може миттєво активізувати емоції, викликати відчуття радості чи здивування та сприяти формуванню бажання «мати» певний товар. Однак не слід недооцінювати й звуковий супровід: музика, приємний тембр голосу диктора чи навіть короткі звукові сигнали з рекламних роликів можуть викликати яскраві асоціації та формувати звичку асоціювати бренд із позитивними відчуттями.

Окрім цього, варто відзначити, що реклама не тільки надає споживачеві інформацію про продукт або послугу, а й активно застосовує емоційно-психологічний вплив. Успішність рекламного повідомлення залежить від того, наскільки вдало автори врахували характеристики своєї цільової аудиторії, її потреби, ментальні тригери та стереотипи. Відтак, кожний фахівець у сфері маркетингу постає перед дилемою: де пролягає межа між переконанням і відвертою маніпуляцією? Переконання базується на логічних аргументах і прозорій інформації, що дає аудиторії можливість робити висновки самостійно, ґрунтуючись на доступних фактах і власному критичному

мисленні. Маніпуляція ж нерідко спрямована на емоційний чи підсвідомий вплив, коли істотна інформація залишається прихованою, а факти подаються з викривленнями, щоб спонукати споживача до певного рішення чи дії [3].

Як зазначав Деніел Канеман, людське мислення умовно поділяється на «швидке» (Система 1) і «повільне» (Система 2), при цьому більшість повсякденних рішень ухвалюються швидше за допомогою інтуїтивних і емоційних реакцій [8]. З огляду на це, реклама, що спирається на Систему 1, легко може досягати неабиякого успіху, адже використовує імпульсивні, підсвідомі процеси, аби спонукати людей купувати не стільки на основі раціонального зважування плюсів і мінусів, скільки завдяки сильному емоційному імпульсу. Хоча цей підхід дає значне збільшення продажів, він може становити ризик для етичності комерційної діяльності, оскільки споживач нерідко не усвідомлює, що його фактично «підштовхнули» (іноді навіть агресивно) до вибору товару або послуги. Це створює потенційні проблеми для суспільства, особливо коли реклама спрямована на вразливі групи, або коли безпосередньо спекулює на людських страхах та комплексах [8].

Однак незалежно від ефективності та популярності емоційних тригерів, важливо дбати про етичні аспекти рекламної діяльності. У сучасному суспільстві, яке надає великого значення прозорості та повазі до прав споживачів, викривлення інформації чи відверта маніпуляція можуть стати причиною репутаційних втрат. Практики, що виходять за межі допустимої переконливості і переходять у відверте нав'язування, в довготривалій перспективі здатні викликати негативну реакцію громадськості й навіть ініціювати втручання регулятивних органів.

Отже, використання емоційних тригерів у рекламній діяльності має бути збалансованим і супроводжуватися етичним підходом. З одного боку, маркетологам та рекламодавцям доцільно вивчати психологічні особливості поведінки аудиторії, оскільки це дозволяє точніше формулювати повідомлення та домагатися кращих бізнес-результатів. З іншого боку, кожен споживач має усвідомлювати, що його «швидке мислення» (Система 1), про яке пише Канеман [8], може піддаватися маніпуляціям. Тому сформоване критичне мислення стає тією захисною стіною, яка оберігає особистість від надмірного впливу рекламних технік.

Як наслідок, пропагування відповідального підходу до створення та споживання реклами є надзвичайно актуальним у світі, де обсяг інформації зростає в геометричній прогресії. Успішність рекламних

кампаній завжди залежить від урахування потреб і цінностей аудиторії, проте справжня довгострокова лояльність формується тоді, коли бренд залишається чесним і прозорим, відкрито розповідаючи про особливості своїх товарів або послуг, не використовуючи прихованих маніпуляцій. Такий підхід не тільки виправдовує очікування споживачів, а й сприяє тривалим взаєминам між компанією та її клієнтами.

У підсумку, сучасна реклама, яка активно спирається на емоційні тригери, є двосічним інструментом, що поєднує у собі надзвичайний потенціал впливу з етичними викликами. Її сила полягає у здатності торкатися глибинних пластів людської психіки, використовуючи інтуїтивну – швидку, емоційну систему мислення (Система 1 за Канеманом), яка керує більшістю щоденних рішень [8]. Емоції, як найпотужніші мотиватори людської поведінки, надають маркетологам інструменти для побудови глибокого емоційного зв'язку з аудиторією, що сприяє впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і зростанню продажів.

Однак водночас саме ця глибина впливу зумовлює необхідність обережного, зваженого та етично обґрунтованого підходу. Різниця між переконанням та маніпуляцією, як показано в дослідженні, полягає не лише у способах подачі інформації, а й у повазі до автономії споживача, його здатності ухвалювати вільне, усвідомлене рішення. Зловживання емоційними стимулами – такими як страх, дефіцит, авторитет або належність до спільноти – може мати короткотривалий комерційний ефект, проте у довгостроковій перспективі підриває довіру до бренду та викликає суспільний спротив.

У цифрову епоху, коли персоналізовані рекламні повідомлення мають можливість проникати у найінтимніші куточки свідомості людини, роль етичної відповідальності бізнесу зростає в рази. Необхідно не тільки враховувати психологічні механізми впливу, але й визнавати межі допустимого – межі, за якими закінчується інформування і починається маніпуляція. Саме тому інтеграція принципів етичного маркетингу має стати фундаментом для побудови прозорості, чесною і відповідальною комунікації зі споживачами.

### **Список використаних джерел**

1. BudgetMaxx. (2023). *Психологія споживача: як вона впливає на рекламні стратегії*. Cases.media. <https://cases.media/en/article/psikhologiya-spozhivacha-yak-vona-vplivaye-na-reklamni-strategiyi?srsltid=AfmBOooErln4ZKlkhvCJgVZtDOHGfHAAM-iqFb5FOONC7UawREj2zd-J>

2. Jenblat, O. (2018, February 26). *Let's get emotional: The future of online marketing*. Forbes Agency Council. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-online-marketing/?sh=2ba87a364d0c>

3. Ковтунович, Т. (2010, September 17). *Розпізнаваймо методи маніпуляції у рекламі*. Detector Media: Mediasapiens. [https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklamami/?utm\\_source=chatgpt.com](https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklamami/?utm_source=chatgpt.com)

4. Кузнецова, А. (2024). *Що таке FOMO-маркетинг: на гачку синдрому втраченої вигоди*. Webpromo. <https://uaff.media/blog/tryhery-v-marketynhu-iak-vydilytys-v-mediynomu-prostori/>

5. Редактор. (2024). *Тригери в маркетингу: як виділитись в медійному просторі?* UAFF. <https://uaff.media/blog/tryhery-v-marketynhu-iak-vydilytys-v-mediynomu-prostori/>

6. Федорова, Х. (2023). *Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі*. Kyivstar Business Hub. <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnyj-marketyng-yak-robotaz-emocziyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi>

7. Welldone. (2025). *Психологічні тригери у маркетингу*. [https://well-done.com.ua/blog/psykhologichni-tryhery-u-marketynhu/?utm\\_source](https://well-done.com.ua/blog/psykhologichni-tryhery-u-marketynhu/?utm_source)

8. Kahneman, D. (2020). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

## УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

**БРЮХНО О.,**

здобувач вищої освіти, історичний факультет,  
Український державний університет ім. Михайла Драгоманова

**ШКУРОВ Є.,**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Формування та управління репутацією є одним із ключових стратегічних аспектів, що можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства. У сучасному бізнес-середовищі репутація підпри-

ємства відіграє вирішальну роль у залученні партнерів, збереженні клієнтської бази та формуванні довгострокової стійкості компанії. А найефективніше стратегічне управління комунікаціями, маркетинговими активностями та корпоративною соціальною відповідальністю сприяє зміцненню позицій компанії, особливо якщо розглядати ринок енергетики.

Управління репутацією підприємств енергетичної галузі є важливим фактором їхньої конкурентоспроможності, оскільки в сучасних умовах високої конкуренції та зростаючої уваги до сталого розвитку довіра споживачів, партнерів та регуляторних органів має критичне значення. Репутаційний капітал формується на основі ефективних комунікаційних стратегій, що включають зовнішній та внутрішній PR, маркетингові комунікації та корпоративну соціальну відповідальність. Внутрішньокорпоративний PR відіграє теж вагому роль у побудові позитивного іміджу підприємства серед персоналу, що безпосередньо впливає на рівень його продуктивності та лояльності до компанії.

Огляд літератури з проблематики управління репутацією підприємств у контексті їх конкурентоспроможності свідчить про зростаюче значення стратегічного управління комунікаціями, маркетингових підходів та корпоративного іміджу. Налутка та Мицишин (2023) досліджують управління репутаційними ризиками в умовах кризової невизначеності, акцентуючи увагу на необхідності впровадження систем моніторингу та інформаційних технологій для оцінки загроз. Автори підкреслюють, що ефективне управління репутаційними ризиками сприяє формуванню позитивного іміджу організації та забезпеченню її конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Пушак та Завербний (2020) розглядають корпоративну репутацію як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. Вони аналізують взаємозв'язок між рівнем репутації компанії та її фінансовою стійкістю, вказуючи на те, що високий рівень довіри з боку стейкхолдерів безпосередньо впливає на ефективність бізнес-стратегій та ринкові позиції підприємства. Шоботенко (2017) в свою чергу, підкреслює значення управління діловою репутацією як стратегічного чинника конкурентоспроможності компанії. В дослідженні обґрунтовується вплив іміджу компанії на фінансову результативність, що підтверджує тезу про необхідність системного підходу до управління корпоративною репутацією, включаючи PR-активності, маркетингові комунікації та іміджеві кампанії. Родіонов (2012) акцентує увагу на важливості управління репутацією у малому та середньому бізнесі, зазначаючи, що для цих підприємств репутаційний капітал є одним із найцінніших нематеріальних активів, який сприяє залученню інвестицій

та розширенню ринкових можливостей. Автор пропонує механізм управління репутацією, що базується на стратегічному плануванні та побудові довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Волохова (2021) досліджує вплив корпоративної репутації на конкурентоспроможність підприємств, зокрема на прикладі української пивоварної галузі. Вона доводить, що позитивний імідж компанії сприяє зростанню її ринкової капіталізації та формуванню довіри серед споживачів. Авторка також наголошує на ролі рейтингових оцінок корпоративної репутації у підвищенні конкурентного статусу компанії.

Таким чином, аналіз літератури свідчить про необхідність підходу до управління корпоративною репутацією, який поєднує стратегічні комунікації, маркетингові інструменти та цифрові технології. Репутаційний менеджмент у сучасних умовах стає критично важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємств, особливо в умовах високої динамічності ринкового середовища та зростаючого значення соціальної відповідальності бізнесу.

Одним із ключових елементів управління репутацією є ефективна стратегія публічних комунікацій, яка передбачає відкритість у веденні бізнесу, активну взаємодію із зацікавленими сторонами та ефективний кризовий менеджмент. В умовах високої конкуренції на енергетичному ринку підприємства повинні приділяти особливу увагу розбудові прозорості комунікаційної політики, що базується на чесності, екологічній відповідальності та технологічних інноваціях. Зокрема, стратегічний піар сприяє формуванню позитивного іміджу компанії серед широкої аудиторії, а системний підхід до управління репутаційними ризиками дозволяє мінімізувати негативні впливи на її позиції.

Маркетингові стратегії також відіграють важливу роль у зміцненні конкурентоспроможності та репутаційного капіталу підприємства. Використання інструментів цифрового маркетингу, активна присутність у соціальних медіа, персоналізовані комунікації зі споживачами дозволяють підвищити рівень довіри до компанії та її продуктів. В умовах цифрової трансформації ефективне управління маркетинговими комунікаціями стає критично важливим для формування конкурентних переваг. Крім того, у сучасному бізнес-середовищі значний акцент робиться на корпоративному брендингу, що включає позиціонування компанії як надійного партнера, який дотримується високих стандартів якості та екологічної відповідальності.

Одним із найбільш вагомих чинників, що впливають на репутацію є її екологічна політика та імплементація принципів сталого розвитку. У сучасних умовах підвищеної уваги до екологічної безпеки

та регуляторного тиску дотримання екологічних стандартів є не лише юридичною необхідністю, а й важливим іміджевим інструментом. Впровадження інноваційних технологій, спрямованих на зниження викидів, раціональне використання ресурсів та модернізацію виробничих процесів, сприяє покращенню репутації компанії та її привабливості для потенційних партнерів і клієнтів.

Ринкова репутація підприємства залежить також від його здатності до адаптації та оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища. Гнучкість у взаємодії зі споживачами, впровадження клієнтоорієнтованих рішень та підвищення рівня обслуговування є важливими аспектами забезпечення стійкої конкурентної позиції.

Значну роль у підтримці позитивного іміджу підприємства відіграє корпоративна соціальна відповідальність, яка передбачає не лише екологічні ініціативи, а й соціальні проекти, інвестиції у розвиток місцевих громад та підтримку освітніх програм. Такі заходи не лише сприяють зміцненню репутації компанії, а й підвищують її конкурентоспроможність, оскільки сучасні споживачі та бізнес-партнери віддають перевагу компаніям, які демонструють соціальну відповідальність та етичні бізнес-практики.

Одним із ключових елементів управління репутацією підприємств енергетичної галузі є ефективна стратегія зовнішнього PR, яка охоплює прозору комунікацію зі споживачами, регуляторними органами та громадськістю. В умовах високої конкуренції підприємства мають зосереджуватися на розбудові відкритої комунікаційної політики, що базується на чесності, екологічній відповідальності та технологічних інноваціях. Зокрема, стратегічний PR сприяє формуванню позитивного іміджу компанії серед широкої аудиторії, а системний підхід до управління репутаційними ризиками дозволяє мінімізувати негативні впливи на її позиції.

Окрім зовнішнього PR, значну роль у формуванні репутації підприємства відіграє внутрішньокорпоративний PR, який сприяє створенню позитивного корпоративного середовища. Дослідження свідчать, що ефективне управління внутрішніми комунікаціями підвищує рівень залученості працівників та їх лояльність до компанії. Це, у свою чергу, сприяє зростанню продуктивності та покращенню загального іміджу підприємства. Використання сучасних внутрішніх комунікаційних платформ, залучення працівників до процесу прийняття рішень та розробка корпоративних програм мотивації дозволяють значно зміцнити репутацію компанії не лише серед персоналу, а й у зовнішньому середовищі.

Таким чином, з огляду на вищенаведене можемо дійти до висновку, що управління репутацією є багатограним процесом, який охоплює стратегічні комунікації, ефективне використання маркетингових інструментів, екологічну відповідальність та соціальні ініціативи. У сучасних умовах репутаційний капітал стає одним із ключових активів компанії, який безпосередньо впливає на її стійкість та конкурентні позиції. Використання комплексного підходу до управління репутацією дозволяє не лише зберегти довіру споживачів і партнерів, а й створити додаткові можливості для розвитку бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Базик, О. (2024). Теоретичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 7, 56–76. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-277-56-76>
2. Бочко, О., & Кожушко, П. (2024). Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». Економіка та суспільство, 61, 659–660. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82>
3. Волохова, Г. Л. (2021). Оцінка впливу корпоративної репутації на конкурентоспроможність підприємства. Економічний простір, (168), 49-58. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-8>
4. Волошин, А. (2023). Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності. Економіка: сучасні реалії, 4, 83–84. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8433029>
5. Герасимова, В. О., & Резанов, Е. О. (2020). Конкурентоспроможність підприємств: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. Економічний простір, 154, 93–94. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-17>
6. Красняк, О. П., & Мицик, В. О. (2019). Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємств в сучасних ринкових умовах. Вінницький національний аграрний університет. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.40>
7. Мануйлович, Ю. М. (2013). Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 274–275. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
8. Налутка, О., & Мицишин, О. (2023). Управління репутаційними ризиками в умовах кризової невизначеності. Економічний простір, (168), 49-58. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-8>
9. Пушак, Я. Я., & Завербний, А. С. (2020). Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки.

Соціально-правові студії, 3(2), 130-136. <https://doi.org/10.32518/2617-4162-2020-2-130-136>

10. Родіонов, О. В. (2012). Управління репутацією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу регіону. Управління проектами та розвиток виробництва, (1), 65-71.

11. Шоботенко, О. А. (2017). Управління діловою репутацією організації. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, (123), 38-45.

12. Шталь, Т. В., Шульга, Д. А., & Торкут, Д. А. (2020). Теоретико-методологічний аналіз поглядів учених на визначення поняття «конкурентоспроможність». Бізнес Інформ, 11, 13–17. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-13-17>

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА СТУДЕНТСЬКУ МОЛОДЬ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗМІН У ЖИТТІ СТУДЕНТІВ НУБІП УКРАЇНИ**

**ВАКУЛИК І.,**

кандидат філологічних наук, доцент,  
Національний університет  
біоресурсів і природокористування України

Війна, що триває вже понад два роки, суттєво змінила всі аспекти життя українців. Молодь, зокрема студенти, відчули на собі як освітні, так і соціально-економічні наслідки воєнного часу. Дослідження, проведене серед студентів Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіП України), мало на меті виявити основні зміни в їхньому житті за роки війни. Зокрема, увага приділялася питанням навчання, працевлаштування, емоційного стану, соціальної активності та майбутніх перспектив. У межах дослідження було проведено анонімне онлайн-опитування серед студентів НУБіП України у віковій категорії 17-20 років. Загальна кількість респондентів склала 150 осіб. Опитування проходило у форматі Google Forms, а посилання на нього поширювалося через студентські групи у соціальних мережах та університетські спільноти. Анкета містила як закриті запитання (з можливістю вибору варіантів відповідей), так і відкриті, що дозволяли респондентам детальніше описати власний досвід. Усі відповіді були оброблені статистично,

а якісні відповіді використані для глибшого аналізу змін у житті студентів.

Одна з головних змін, яку відчували студенти – це психологічний стан, який суттєво змінився за період війни. 70% опитаних зізналися, що відчують постійний стрес, страх за майбутнє та емоційне виснаження. Основними причинами цього стали військові дії, втрата близьких, невизначеність у майбутньому. Соціальні зв'язки також зазнали значних змін. 54% респондентів повідомили, що їхнє коло спілкування звузилося через виїзд друзів за кордон, мобілізацію чи зміни у способі життя. Однак 28% студентів зазначили, що війна стала для них поштовхом до нових знайомств – здебільшого через волонтерську діяльність та спільну роботу над благодійними ініціативами.

Фінансовий фактор також відіграв значну роль у житті молоді під час війни. Близько 40% респондентів були змушені знайти роботу, щоб забезпечити себе, оскільки доходи сімей значно знизилися. Найпопулярнішими видами діяльності серед студентів стали фріланс, дистанційна робота в ІТ, робота у сфері обслуговування та волонтерство. Студенти НУБіП України продемонстрували високий рівень соціальної відповідальності. 63% респондентів хоча б раз брали участь у волонтерських ініціативах, а 21% студентів регулярно допомагають армії та цивільному населенню. Це включає збір коштів, допомогу переселенцям, інформаційну діяльність тощо. Одним із ключових питань дослідження було з'ясувати, як війна вплинула на бачення студентами свого майбутнього. 41% респондентів планують залишитися в Україні та розвивати свою кар'єру тут, вірячи у відбудову країни. Водночас 37% студентів розглядають можливість переїзду за кордон для навчання або роботи через економічні та безпекові фактори. Ще 22% поки що не визначилися зі своїм подальшим життєвим шляхом.

Результати дослідження показали, що війна суттєво вплинула на всі аспекти життя студентів НУБіП України. Основними викликами для них стали адаптація до кількогодинних тривог під час нічного відпочинку, адже безпека – понад усе; очне навчання, бо на шкільні роки припав Ковід, а згодом початок повномасштабного вторгнення РФ, коли родини були вимушені змінити місце проживання, що унеможливило відвідування занять; необхідність фінансової самостійності. Однак попри всі труднощі, значна частина студентів проявляє активну громадянську позицію та бере участь у волонтерстві. Війна також вплинула на їхнє бачення майбутнього: більша частина молоді вирішила, що залишається в Україні, вбачаючи перспективи свого майбутнього фаху (міжнародники, соціальні працівники, журналісти,

психологи, перекладачі, аграрії, юристи) для розвитку та відбудови (по)воєнної держави.

Отже, війна не лише кардинально змінила життя студентів. Українські студенти опинилися перед необхідністю перегляду своїх життєвих цінностей, адаптації до нових соціально-економічних реалій та пошуку шляхів самореалізації.

## **ЗАКРИТТЯ «ГОЛОСУ АМЕРИКИ» – ОБМЕЖЕННЯ ДОСТУПУ ДО НЕЗАЛЕЖНИХ НОВИН**

**ГАНДЗЮК В.,**

доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю,  
Вінницький державний педагогічний університет  
ім. Михайла Коцюбинського

«Голос Америки» (Voice of America, VOA) – це державна міжнародна мовна служба США, заснована 24 лютого 1942 року німецькою мовою, прагнула протидіяти нацистській пропаганді й дезінформації. З часом VOA розширив свою аудиторію, транслюючи програми 48 мовами та охоплюючи 360 мільйонів людей щотижня. VOA забезпечував мільйони людей по всьому світу достовірною інформацією, особливо в регіонах, де місцеві медіа перебувають під контролем авторитарних режимів. Місія радіо полягала в поширенні об'єктивної й неупередженої інформації, сприянні демократії та свободі слова в усьому світі.

У березні 2025 року адміністрація президента США Дональда Трампа прийняла рішення скоротити фінансування VOA та інших медіаорганізацій, таких як Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL) і Radio Free Asia. Це рішення було частиною ширшої стратегії зменшення витрат федерального бюджету, ініційованої Департаментом ефективності уряду під керівництвом Ілона Маска. І. Маск, який є значним донором кампанії Д. Трампа, стверджував, що ці медіаорганізації є марнотратними та неефективними.

Рішення про припинення фінансування VOA призвело до фактичного закриття редакції, відсторонення понад 1300 співробітників, а також викликало широкий резонанс, критику міжнародної спільноти, журналістів, правозахисників, політиків, підняло питання про вплив такого кроку на свободу доступу до незалежної інформації.

Асоціація міжнародного мовлення закликала адміністрацію Трампа переглянути своє рішення, попереджаючи, що такі кроки можуть посилити позиції авторитарних режимів та підірвати довіру до США як до захисника свободи слова.

Крім того, Чехія планує обговорити майбутнє RFE/RL на зустрічі міністрів Європейського Союзу, підкреслюючи важливість політичної волі для вирішення цієї проблеми. Президент і генеральний директор Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода Стів Капус, міністр закордонних справ Чехії Ян Ліпавський зазначив, що припинення фінансування RFE/RL є «величезним подарунком ворогам Америки», які прагнуть обмежити поширення правдивої інформації.

В Україні це рішення також викликало занепокоєння. Головна редакторка видання «Сестри» Йоанна Мосей зазначила, що припинення мовлення таких важливих для розвитку демократії радіостанцій, як «Голос Америки» та «Радіо Свобода», може призвести до відродження авторитаризму та фашизму.

Згортання діяльності VOA може призвести до зменшення доступу до незалежної інформації в країнах з обмеженою свободою преси. Як зазначає видання «Новинарня», це створює можливості для авторитарних режимів посилити контроль над інформаційним простором і поширювати власну пропаганду без альтернативної точки зору.

Отже, ліквідація редакції «Голосу Америки» є неоднозначною подією, яка може мати серйозні наслідки для глобальної свободи слова та доступу до незалежної інформації. Це рішення може посилити позиції авторитарних режимів, які прагнуть обмежити доступ своїх громадян до об'єктивних новин. Крім того, воно може підірвати довіру до США як до захисника демократії та свободи слова. Міжнародна спільнота повинна шукати альтернативні способи підтримки незалежних медіа, щоб забезпечити доступ до правдивої інформації для всіх людей, незалежно від їхнього місця проживання.

Таким чином, закриття «Голосу Америки» є значним викликом для глобальної інформаційної екосистеми, і його наслідки можуть відчуватися ще тривалий час.

### **Список використаних джерел**

1. Vorozhko, T. (2024). Voice of America Ukrainian Service: A Brief History. Media Detector. URL: <https://surl.li/baetyk>
2. Layne, N. & Oliphant, J. (2025) Voice of America staff put on leave, Trump ally says agency 'not salvageable'. Reuters/ URL: <https://surl.li/cazkwc>

3. Trump cuts funding to Voice of America and Radio Liberty: Czech Republic offers bailout (2025). LRT.lt.News. URL: <https://surli.cc/gmxouo>

4. Media advocates warn Trump's cuts to Voice of America will embolden autocrats (2025). Financial Times. URL: <https://surl.li/wdksle>

5. Pavlova, A. (2025). Trump signs decree to liquidate USAGM: media calls it a «big gift» to America's enemies. OBOZ.UA. URL: <https://surl.li/gicepk>

6. Mosey, J. (2025). Keep Fighting, Not Looking Back at Uncle Sam. Sestry. The Way Home. URL: <https://www.sestry.eu/statti/zhiti-dalينه-ozirayuchis-na-dyadka-sema>

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДБУДОВИ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПОГЛЯД АРХІТЕКТОРІВ, БУДІВЕЛЬНИКІВ ТА ЖУРНАЛІСТІВ**

**ГЕТУН С.,**

аспірант кафедри будівельної механіки КНУБА  
[hetun\\_sy-2024@knuba.edu.ua](mailto:hetun_sy-2024@knuba.edu.ua)

**КАЙГОРОДЦЕВ Ю.,**

аспірант кафедри інформаційних технологій в архітектурі КНУБА  
[kaihorodtsev\\_yi-2023@knuba.edu.ua](mailto:kaihorodtsev_yi-2023@knuba.edu.ua)

Сучасний світ переживає період стрімких технологічних змін, зумовлених, зокрема, розвитком штучного інтелекту (ШІ). Водночас Україна стикається з безпрецедентними викликами, пов'язаними з війною та необхідністю масштабної відбудови. У цих умовах ми розглядаємо науково-практичну конференцію «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» як майданчик для обговорення актуальних проблем та пошуку шляхів їх вирішення.

Журналістика відіграє важливу роль у процесі відбудови. В епоху «постправди» та інформаційних маніпуляцій на журналістів покладається особлива відповідальність: не лише об'єктивно висвітлювати події, але й активно протистояти дезінформації, роз'яснювати складні аспекти впровадження інноваційних технологій, та сприяти формуванню конструктивної суспільної думки. Незалежна та принципова журналістика, яка здатна самотійно розрізняти добро і зло, жертву

і агресора, стає критично важливим інститутом, фундаментом для відновлення довіри та консолідації суспільства.

У той час як журналісти покликані формувати суспільний дискурс навколо відбудови, для фахівців будівельної галузі та архітекторів це завдання постає у вкрай практичній площині – безпосереднього відновлення зруйнованої інфраструктури та створення нового, стійкого життєвого простору для українців.

Одним із ключових напрямів відбудови є відновлення та розвиток інфраструктури, що потребує залучення інноваційних технологій. Штучний інтелект відіграє дедалі помітнішу роль у цій сфері, пропонуючи ефективні рішення для широкого спектра завдань.

- **Оцінка руйнувань та планування відновлення:** ШІ дозволяє оперативно аналізувати супутникові знімки та дані аерофотозйомки, забезпечуючи точну оцінку масштабів пошкоджень. Це є критично важливим для ефективного планування та пріоритезації відновлювальних робіт.

- **Розмінування територій:** Застосування ШІ у поєднанні з безпілотними технологіями та аналітичним програмним забезпеченням значно підвищує ефективність та безпеку процесу розмінування.

- **Архітектурне проєктування:** Технології генеративного дизайну на основі ШІ дають можливість швидко генерувати численні варіанти проєктних рішень, враховуючи задані параметри (бюджет, матеріали, будівельні норми) та обмеження. Це сприяє оптимізації проєктів та пошуку інноваційних підходів.

- **Управління будівельними проєктами:** ШІ-системи аналізують великі обсяги даних, прогножуючи потенційні ризики та затримки, оптимізуючи графіки робіт та розподіл ресурсів.

- **Підвищення безпеки:** Моніторинг будівельних майданчиків за допомогою ШІ дозволяє виявляти небезпечні ситуації та порушення норм безпеки в режимі реального часу.

- **Створення стійкої енергетичної інфраструктури:** ШІ може бути використаний для розробки та оптимізації енергетичних систем, що сприятиме створенню більш стійкої та ефективної інфраструктури.

- **Цифрова реконструкція:** Платформи на основі ШІ, такі як цифрові двійники та метавсесвіт, надають інструменти для віртуальної реконструкції об'єктів інфраструктури, сприяючи співпраці та оптимізації проєктних рішень.

Впровадження ШІ у будівництві, архітектурі та інших галузях, ставить нові виклики перед професійною спільнотою. Технологічний прогрес створює відчуття невизначеності, адже ШІ постає як щось нове, не до кінця вивчене, але водночас надзвичайно потужне, здатне

потенційно замінити людину-фахівця. Можна уявити, наприклад, журналіста, якому для створення статті достатньо лише сформулювати загальний план – решту, включаючи стилістично бездоганне оформлення тексту, виконає ШІ. За цих умов існує ризик виникнення помилкового уявлення про те, що роль професіоналів нівелюється. Подібні виклики постають і перед архітекторами та будівельниками. Однак, як показує практика, і це стосується багатьох сфер діяльності, для ефективної взаємодії з потужними ШІ-системами необхідні не менш, а більш кваліфіковані фахівці. Саме професіонали, які володіють глибокими знаннями у своїй галузі, здатні коректно формулювати завдання для ШІ, критично оцінювати результати його роботи та приймати обґрунтовані рішення.

Таким чином, шлях до відбудови України пролягає через синергію людського інтелекту та штучного, через об'єднання зусиль професіоналів різних галузей – від архітекторів та будівельників до журналістів. Не лише відновлення втраченого, але й побудова кращого майбутнього, де інновації слугують людям, а стійкість та розвиток стають визначальними рисами нової України, – ось наше спільне завдання.

### Список використаних джерел

1. Гетун Г. В., Іванченко Г. М., Склярів І. О., Соломін А. В., Гетун С. Ю. Застосування нейромереж в архітектурі будівель і оптимізація для цього моделей прихованої дифузії. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2025. Вип. 71.
2. Іванченко Г. М., Гетун Г. В., Склярів І. О., Соломін А. В., Гетун С. Ю. Application of the low-rank adaptation method on the example of fine-tuning a latent diffusion model. *Опір матеріалів і теорія споруд*. 2025. Вип. 114.
3. Blumberg, Deborah. «Rebuilding Ukraine.» *MIT News*, 26 лютого 2025 р.
4. URL: <https://news.mit.edu/2025/rebuilding-ukraine-0226>.
5. «Cultivating trust in AI for disaster management.» *PreventionWeb*.
6. URL: <https://www.preventionweb.net/news/cultivating-trust-ai-disaster-management>.
7. Mazarchuk, Anatolii. «AI for War and Peacetime: A Ukrainian Perspective.» *National Defense Magazine*, 1 листопада 2024 р.
8. URL: <https://www.nationaldefensemagazine.org/articles/2024/11/1/viewpoint-ai-for-war-and-peacetime-a-ukrainian-perspective>.

9. «Safe Pro and Kyiv Polytechnic Institute partner on AI drone technology for Ukrainian demining and infrastructure.» *EdTech Innovation Hub*.

10. URL: <https://www.edtechinnovationhub.com/news/safe-pro-and-kyiv-polytechnic-institute-partner-on-ai-powered-drone-technology-for-demining-and-infrastructure>.

11. «Embracing AI in Architectural Education and Practice.» *Happy Future AI*.

12. URL: <https://happyfutureai.com/embracing-ai-in-architectural-education-and-practice/>.

## **ЛІДЕРИ ДУМОК ЯК ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАТОРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**ГЛИНСЬКИЙ Н.,**

доктор економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»

**МОРОЗ М.,**

доктор габілітований, професор,  
Економічний університет у Вроцлаві

**ДОНЕЦЬ В.,**

здобувач вищої освіти,  
кафедра маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»

Розвиток інформаційних технологій значною мірою вплинув на повсякденне життя людини. Окрім іншого, проявом цього слід вважати всебічну глобалізацію масових комунікацій, яка призводить до універсалізації понять, які описуються через призму погляду соціології, економіки, культурології, інших суспільних наук. Завдяки технології інтернету всі, навіть найбільш віддалені, куточки світу було об'єднано в цілісну мережу, що дозволило швидкісний обмін даними незалежно від розташування відправника й отримувача. Більше того, відкритість та швидкість інформаційного обміну обумовлює два важливі з точки зору цілей дослідження явища:

- комунікативні/соціальні патерни формуються без штучних обмежень на кшталт адміністративних чи, навіть, мовних бар'єрів. Як

наслідок, лідери думок, які генерують ці патерни, не обов'язково походять з локальних спільнот та/або суспільств, в яких вони (прямо чи опосередковано) формують громадську думку;

- демократизація процесу генерації будь-якого контенту: навчального, наукового, розважального, новинного тощо. В цій ситуації кожен зі споживачів цього контенту одночасно є і його творцем – тобто просументом.

Для сучасної людини такий прогрес означає не лише покращення якості життя, а й певні виклики, які передусім пов'язані з величезним потоком інформації, котру перманентно (свідомо чи не свідомо) слід обробляти та, при потребі, відкидати шкідливе, хибне чи беззмістовне, відбираючи найсуттєвіше й найбільш корисне для споживача в конкретний момент часу, на окремо взятому етапі його особистого чи професійного розвитку.

Звісно, самотійно аналізувати такий величезний обсяг даних дуже складно й недоцільно, адже, по-перше, це потребує значних затрат часу, а по-друге часто вимагає вузькоспеціалізованих, глибоких знань у відповідних сферах життєдіяльності. Вищесказане де-факто формує змістовне підґрунтя для широкого використання експертної влади як джерела інформації. Такою експертною владою в суспільному вимірі є так звані «лідери думок»– особи, які мають експертні знання й здатні з великого потоку даних відбирати й передавати інформацію до громадськості через посередницькі канали..

Лідерство в думці походить від теорії двоетапного потоку комунікації, яку запропонували Пол Лазарсфельд та ЕліуКац [2]. Як зазначалося раніше, лідери громадської думки – це люди, які мають значний вплив у своїй мережі та можуть впливати на думки пов'язаних осіб, відіграючи важливу роль у двоетапній комунікаційній моделі, де інформація передається спочатку від ЗМІ до лідерів думок, а потім від останніх до більшої аудиторії [1].

Прикладом лідерів думок є інфлюенсери (впливовці) й відомі зірки, що мають значний вплив на свою аудиторію. Вони здатні формувати вподобання й переконання своїх прихильників та в сучасних умовах значною мірою покладаються на соціальні мережі: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook тощо. При цьому можна умовно виділити три категорії інфлюенсерів залежно від кількості підписників, що слідкують за ними в зазначених соцмережах: мікроінфлюенсери – від 10 до 50 тис.; макроінфлюенсери – від 50 тис. до 1 млн; мегаінфлюенсери (мільйонники) – понад 1 млн [3].

Публікації та відео, які створюють лідери думок, часто отримують багато переглядів, вподобань і коментарів, адже їхні автори володіють

глибоким розумінням певного напрямку, тому люди визнають їх як авторитетне джерело.

Якщо на глобальному рівні у 2022 році ринок інфлюенс-маркетингу зріс на 10%, то в Україні під час війни – зменшився на 60% (з 486 млн грн до 198 млн грн). Проте вже наприкінці 2022 року відбулося відновлення. Які зміни відбулися [3]:

1. Instagram втратив 4 млн підписників у 2022 році через те, що українці та росіяни відписувалися від акаунтів один одного.

2. Макроблогери та відомі особистості зі своєю великою аудиторією у 2022 році були більш затребуваними, ніж мікроблогери. Переважав імідж.

3. Youtube швидко українізувався і з'явилося багато національних українськомовних каналів – від новинних до культурних. Пріоритети змістилися, тож російськомовного контенту стало значно менше. На українську в каналах перейшли відомі блогери та зірки.

Серед трендів були такі [3]:

1. Україна на 100%: мова, культура, тобто будь-які українські прояви стали трендом. Наприклад, OLX у рамках проєкту «Країна змінюється. Змінюються і музичні вподобання» запартнерився з кількома впливовцями, аби ті створили плейлисти на стримінгових платформах з україномовною музикою.

2. Воєнні реалії. Деякі бренди обережно підбирали тон оф войс. Так, «Наша ряба» через лідерів суспільної думки розповідала, як готувати страви з курятини під час блекаутів. А Київстар у своєму відео з ведучою ТСН і Єдиного марафону Наталією Островською показав, наскільки важливий інтернет для бізнесу, навіть у бомбосховищах.

3. Волонтерство. Благодійні збори, допомога людям, співпраця з фондами – теми, які висвітлював у своєму блозі майже кожен інфлюенсер.

### **Список використаних джерел**

1. OpinionLeader – anoverview. ScienceDirectTopics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/opinion-leader> (дата звернення: 20.10.2024).

2. Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. Personalinfluence / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – NewYork: FreePress, 1957.

3. Хто такі лідери думок і як вони сприяють розвитку бізнесу [Електронний ресурс] // KyivstarBusinessHub. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu> (дата звернення: 20.10.2024).

## РЕКЛАМНА ЕВОЛЮЦІЯ: ГОЛОВНІ ТРЕНДИ

**ГОЛІК К.,**

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

**БУЧАЦЬКА І.,**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Сучасна рекламна індустрія змінюється швидше, ніж будь-коли. Еволюція рекламних засобів у ХХІ столітті значно прискорилося завдяки цифровим технологіям, змінам у споживчих звичках та розвитку штучного інтелекту. Якщо у ХХ столітті домінували друк, радіо, телебачення та білборди, то у ХХІ столітті реклама стала персоналізованою, інтерактивною та глобальною.

2000–2010 роки характеризуються цифровим проривом та появою соціальних мереж. GoogleAds довів, що запуск контекстної реклами змінив рекламний ринок, дозволивши бізнесу таргетувати конкретні аудиторії. Соціальні мережі (Facebook, YouTube, Twitter) надали можливість рекламувати продукти через пости, відео та таргетовану рекламу. Пошукові алгоритми Google змусили бізнес оптимізувати контент для залучення трафіку. Персоналізовані рекламні кампанії (e-mail marketing) стали ефективним інструментом для залучення клієнтів.

2010–2020 роки посилили роль соціальних мереж, мобільної реклами та відеоконтенту як основних рекламних засобів. Візуальний контент та короткі відео в Instagram, TikTok стали найефективнішим форматом реклами. Бренди почали боротися з блогерами та лідерами думок (інфлюенс-маркетинг), щоб просувати свої ідеї. Зі зростанням популярності смартфонів реклама адаптується до мобільних пристроїв (push-сповіщення, інтерактивні банери, реклама в застосунках). BigData та персоналізація стають трендовими, адже завдяки аналізу даних рекламодавці можуть створити гіпертаргетовану рекламу.

Сьогодні рекламною індустрією пронизане технологіями штучного інтелекту, доповненої реальності та метавсесвіту. AI допомагає створювати персоналізовані рекламні повідомлення, чат-боти та автоматичні кампанії. Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність реалізується в інтерактивній рекламі в іграх, застосунках і метавсесвітах.

NFT та блокчейн-реклама демонструють новий рівень цифрової власності та унікальних маркетингових вражень.

Зростаюча роль відеореклами серед рекламних засобів підтверджується даними Всеукраїнської рекламної коаліції за результатами дослідження об'єму рекламно-комунікаційного ринку у 2024 році. Серед основних драйверів ринку хочеться відзначити швидке зростання обсягів відеореклами та активну експансію відео на ТВ пристрої. Соціальні мережі використовувалися як основний канал для досягнення аудиторії, зокрема, через формат відеореклами та прямих трансляцій.

Ще кілька років тому штучний інтелект, гіперперсоналізація та інтерактивні формати здавалися футуристичними концепціями, а сьогодні вони стали основою успішних кампаній. Однак нові технології несуть як можливості, так і виклики: брендам доводиться шукати баланс між ефективністю реклами та дотриманням етичних стандартів, а також вчитися працювати в умовах зміненої поведінки споживачів.

Окреслимо основні тренди, що охопили рекламний простір.

По-перше, штучний інтелект і автоматизація. Штучний інтелект (ШІ) трансформує рекламну індустрію, дозволяючи брендам автоматизувати рутинні завдання, прогнозувати поведінку споживачів та генерувати контент на основі аналітики. Наприклад, алгоритми Google та Meta вже зараз створюють варіації рекламних оголошень, підбираючи найефективніші креативи для конкретного користувача.

Застосування ШІ в рекламі не тільки підвищує ефективність кампаній, але й створює більш автентичні стосунки з клієнтами.

Однак постає дилема щодо ризику втрати людської складової реклами. Технології можуть підсилювати креативність, але не замінювати її. Саме унікальність, емоційна глибина та здатність до імпровізації залишаються поза межами машинного інтелекту. Тому майбутнє реклами – це не відмова від креативників, а їхній тандем із ШІ.

По-друге, гіперперсоналізація та етичність збору даних. Персоналізація реклами є надзвичайно популярним трендом рекламної індустрії. Сьогодні бренди збирають величезні масиви даних про своїх клієнтів, використовуючи їх для створення персоналізованих рекламних повідомлень. Наприклад, якщо особа шукає квитки на концерт улюбленого гурту, то вже за кілька хвилин їй почнуть показувати рекламу готелів у цьому місті або аксесуарів із символікою виконавця.

Проте тут виникає дилема. З одного боку, гіперперсоналізація підвищує ефективність реклами та покращує користувацький досвід. З іншого – багато людей починають відчувати дискомфорт від того,

що їхні дії в інтернеті відстежуються настільки ретельно. Баланс між релевантністю та етичністю стає одним із головних викликів для маркетологів.

По-третє, соціальні мережі як торговельні майданчики. Традиційна реклама поступово поступається місцем контенту, який створюють самі користувачі. Так відбувається, бо люди більше довіряють реальним відгукам, ніж ідеально відполірованим рекламним роликам. У 2025 році бренди активно залучають споживачів до створення контенту – від відгуків та відеооглядів до челленджів у TikTok. Соціальні мережі вже не просто майданчики для комунікації, а повноцінні торговельні платформи.

Наприклад, Instagram та TikTok розвивають функцію прямих покупок, коли користувач може замовити товар, не виходячи з додатку.

Сьогодні мало хто готовий витратити час на читання довгих текстових оголошень. Натомість короткі відеоролики у форматі Reels або Shorts дозволяють передати ключове повідомлення за лічені секунди. Особливо ефективними є прямі трансляції, де бренди можуть у реальному часі взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання та демонструвати товари.

Платформи для прямих трансляцій змінюють рекламу: за прогнозами, до 2026 року 20% роздрібних продажів у Китаї може припадати на пряму трансляцію. Очікується, що бренди, як великі, так і малі, скористаються цим форматом, щоб підвищити обізнаність, збільшити наміри щодо купівлі та побудувати довгострокову прихильність до бренду.

По-четверте, відеореклама та інтерактивні формати. Відеореклама – це не просто тренд, а необхідність для компаній, які прагнуть залишатися у грі. Проте варто пам'ятати, що якість відео та його зміст відіграють ключову роль. Якщо реклама буде надто нав'язливою або нецікавою, користувачі просто її пропустять.

По-п'яте, прозорість та соціальна відповідальність брендів. З посиленням законодавства щодо конфіденційності даних, рекламодавцям доводиться змінювати свої підходи, що є важливим трендом рекламної еволюції. Наприклад, Google вже оголосив про відмову від сторонніх cookies, що змушує бренди шукати альтернативні методи збору інформації про споживачів.

Люди очікують стають все більш свідомими щодо використання їхніх персональних даних, тому бренди, які демонструють прозорість та етичність, отримують більшу довіру. У 2025 році споживачі не лише якісного продукту, а й відповідального ставлення до їхніх прав.

Екологічність, соціальна відповідальність та сталість більше не є лише «модними словами». Сьогодні споживачі обирають бренди, які справді роблять внесок у покращення довкілля та суспільства. Компанії впроваджують політики сталого виробництва, підтримують благодійні ініціативи та відмовляються від агресивного маркетингу на користь чесної комунікації.

Для рекламних кампаній це означає необхідність бути максимально відкритими. Зелене маркування чи заяви про екологічність більше не працюють, якщо за ними не стоять реальні дії. Люди легко розпізнають «грінвошинг» – псевдоекологічний маркетинг і швидко відвертаються від таких брендів.

Споживачі можуть підтримувати відповідальні бренди, а компанії – активно включати соціальні аспекти у свої рекламні кампанії, роблячи внесок у вирішення глобальних проблем.

Підсумовуючи, зазначимо, що реклама ХХІ століття стала більш персоналізованою, інтерактивною та інтегрованою у повсюдне життя. Традиційні формати, такі як телевізійна і друкована реклама, поступилися місцем цифровим каналам, соціальним мережам, відео та штучному інтелекту. У найближчі роки прогнозується ще більша інтеграція реклами в метавсесвіт, штучний інтелект та персоналізовані віртуальні простори.

Рекламна індустрія у 2025 році – це поєднання технологій, креативу та відповідальності. Персоналізація відкриває нові можливості, але вимагає дотримання етичних стандартів. Соціальні мережі та відеоконтент диктують нові формати комунікації, а споживачі стають більш вибагливими до прозорості та соціальної позиції брендів.

Ті компанії, які навчаться балансувати між технологічними можливостями та людяністю, отримають найсильніший зв'язок із аудиторією. Успішна реклама майбутнього – це не просто про продаж, а про довіру, емоції та цінності. І саме це має стати головним вектором розвитку реклами в найближчі роки.

### **Список використаних джерел**

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025 (2025). *ВКР*. URL: [https://vrk.org.ua/images/Market\\_volume\\_2025.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2025.pdf).

2. Meneses N. (2025). La IA, lapersonalización y la interacción en redes sociales lider an lastendencias demarketing digital en 2025. *El País*. URL: <https://elpais.com/economia/formacion/2025-01-24/la-ia-la->

personalizacion-y-la-interaccion-en-redes-sociales-lideran-las-tendencias-de-marketing-digital-en-2025.html.

3. Сталий розвиток та інклюзивність: 10 трендів маркетингу у 2025 році від Kantar (2025). *MMR*. URL: <https://mmr.ua/show/stalyj-rozvytok-ta-inklyuzyvnist-10-trendiv-marketyngu-u-2025-roczy-vid-kantar>.

4. Кучер А. (2024). Соціальна відповідальність у рекламі: як робити світ кращим через рекламу. *Newage Agency*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/sotsialna-vidpovidalnist-u-reklami-iak-robyty-svit-krashchym-cherez-reklamu>.

## РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ШЛЯХ ЗМІН

**ГОЛІК К.,**

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

**ДОБРОДУМ О.,**

доктор філософських наук,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Реклама є важливим елементом сучасного суспільства, адже вона не лише сприяє продажам товарів і послуг, а й формує культурні тренди, суспільні настрої та економічні відносини. В Україні рекламна індустрія за останні десятиліття зазнала суттєвих трансформацій, зокрема, завдяки розвитку цифрових технологій, зміні споживчих звичок та глобалізації.

Сучасний рекламний ринок України динамічно розвивається, але цей процес супроводжується низкою викликів. Економічні кризи, війна, зміни у законодавстві та вплив глобальних технологічних трендів змушують рекламні агентства та компанії шукати нові підходи до комунікації зі споживачами.

Реклама в Україні бере свій початок ще з часів Київської Русі. На той момент вона існувала у вигляді геральдичних знаків, символів і вивісок, які використовувалися для позначення ремісничих майстерень, трактирів і торгових лавок. У XVII-XVIII століттях набули поширення ярмаркові оголошення, які виконували функцію сучасних рекламних афіш.

У ХІХ столітті, з розвитком друкарства та преси, реклама почала з'являтися у газетах. Купці та підприємці публікували рекламні повідомлення про свої товари та послуги. Однак, найбільший вплив на рекламу в Україні мала радянська доба.

У період СРСР реклама була під суворим державним контролем і виконувала ідеологічну функцію. Основною її метою було не стільки просування конкретних товарів, скільки пропаганда соціалістичних цінностей. Наприклад, популярними були гасла, що заохочували працівників до стаханівського руху, або плакати, які рекламували радянський спосіб життя. Ринок реклами як комерційного інструменту фактично не існував, а виробництво товарів було орієнтоване на планову економіку, а не на конкуренцію.

Лише після здобуття незалежності у 1991 році рекламна галузь в Україні почала розвиватися у ринкових умовах. З'явилися перші приватні рекламні агентства, комерційні телевізійні ролики, білборди та інші формати, характерні для західного рекламного ринку.

Сьогодні український рекламний ринок демонструє позитивну динаміку, хоча залишається залежним від економічних та політичних чинників. З початку повномасштабної війни у 2022 році рекламна індустрія зазнала значних втрат, оскільки багато бізнесів скоротили бюджети або взагалі припинили діяльність.

Проте, з 2023 року ринок поступово відновлюється. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), у 2024 році обсяг рекламного ринку досяг 54,3 млрд грн, що на 29% більше, ніж у 2023 році. Прогноз на 2025 рік передбачає подальше зростання до 69,2 млрд грн. Цифрова реклама зараз займає 78,8% від загального обсягу рекламних інвестицій. Українські компанії активно використовують такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та Google Ads, оскільки вони дозволяють ефективно таргетувати аудиторію та оптимізувати витрати.

Оскільки суспільство стає більш чутливим до соціальних проблем, у 2024 році значно зріс попит на рекламу, яка просуває етичні та екологічні цінності, а також підтримку українських військових.

Реклама не лише просуває товари та послуги, але й формує цінності та поведінкові моделі суспільства. Вона може змінювати споживчі звички, впливати на моду та навіть політичні погляди.

Існує зв'язок між масовою культурою і рекламою. Наприклад, часто обличчям і амбасадором бренду виступає публічна людина. Маркетологи вивчають структуру аудиторії, тематику блогерів, стиль, відповідність аудиторії блогера бажаній цільовій аудиторії. В результаті прихильники публічної людини стають прихильниками бренду.

Соціальна реклама в Україні поки що знаходиться у стадії розвитку. Незважаючи на те, що її активно використовують благодійні організації, державні установи та громадські ініціативи, вона все ще не отримала достатньої підтримки з боку великих компаній та рекламних агентств. Наприклад, соціальна реклама на теми безпеки дорожнього руху або екології залишається малопомітною, хоча ці питання є вкрай актуальними. Причина в тому, що соціальна реклама не приносить прямого прибутку, а отже, приватні компанії неохоче вкладають у неї кошти.

Однією з актуальних залишається проблема використання соціальної реклами комерційними й політичними структурами виключно у власних інтересах. Через відсутність актуальних тем, непрофесіоналізм виконання, ігнорування необхідності аналізу особливостей цільової аудиторії соціальна реклама не сприяє ефективному подоланню актуальних проблем суспільства.

Рекламна індустрія в Україні стикається з багатьма викликами, зокрема це економічна нестабільність, що призводить до скорочення бюджетів компаній, пошуку дешевших каналів просування. Споживач наразі є більш вимогливий і тому потрібно постійно удосконалювати персоналізацію та інтерактивність реклами.

Проте, реклама в Україні має величезний потенціал, особливо у сфері цифрових технологій, відеореклами та соціального маркетингу, де нові платформи та інструменти відкривають безмежні можливості для креативу та ефективної комунікації з аудиторією.

Українська рекламна галузь пережила значні трансформації – від радянських ідеологічних плакатів до сучасних цифрових кампаній. Сьогодні вона залишається важливим інструментом економічного розвитку та суспільних змін. Попри виклики, вона демонструє стійкість та здатність адаптуватися до змін. Майбутнє реклами в Україні пов'язане з подальшою цифровізацією, розвитком соціального маркетингу та створенням етичної реклами, яка відображає цінності сучасного українського суспільства.

### **Список використаних джерел**

1. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей (2024). *UAMaster blog*. URL: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej>.

2. Смирнов О. Ю. (2020). Вплив реклами на суспільну свідомість. URL: <https://eir.nuos.edu.ua/items/9e5b8d68-23b3-461d-a2fb-9101fdd27926>.

3. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. (2020). Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. Т. 12. Вип. 2(2020). URL: [https://www.researchgate.net/publication/342875678\\_Socialna\\_reklama\\_v\\_Ukraini\\_sucasni\\_realii\\_ta\\_perspektivi\\_rozvitku](https://www.researchgate.net/publication/342875678_Socialna_reklama_v_Ukraini_sucasni_realii_ta_perspektivi_rozvitku)

## **РОЛЬ ВІДЕОРЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ: ВАЖЛИВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОЇ ТА АУДІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ**

**ГОЛК О.,**

доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

**ШЕПЕЛЬ С.,**

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

Сучасний інформаційний простір, що зазнає швидкісних трансформацій та викликів, кардинальних змін, характеризується інтерактивністю, фрагментарністю уваги, алгоритмічністю підходів тощо. Він диктує нові умови для реклами, а відеоконтент залишається одним із найефективніших способів привернення увагу споживачів, найпотужнішим інструментом просування брендів.

Популярність відеореклами пояснюється здатністю одночасно задіювати два ключові канали сприйняття – зір та слух – для передачі рекламного повідомлення. Відео дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, пояснювати складні концепції та демонструвати продукти або послуги у дії. Завдяки цьому відеоконтент має значно більший вплив порівняно з текстовим або статичним візуальним контентом.

Відеоролики дозволяють за лічені секунди донести до аудиторії сутність бренду, викликати емоції та запам'ятатися.

Зображення та відеоряд є першим, що привертає увагу глядача у рекламному ролику. Візуальні елементи – кольори, логотипи, персонажі, динамічні сцени – формують початкове враження про бренд.

Яскраві та виразні образи здатні «чіпляти» погляд і миттєво передавати повідомлення навіть без слів. За даними масштабного аналізу телевізійних реклам, сильні візуальні образи зазвичай спершу привертають увагу глядача, тоді як аудіо відіграє допоміжну роль, підкріплюючи або пояснюючи візуальний ряд.

Тобто, глядач спершу «читає» очима: розпізнає знайомий логотип, помічає продукт чи сюжет, і вже на цьому етапі формується початкова зацікавленість. Візуальна складова відеореклами також критично важлива в умовах діджитал-середовища, так як значна частина онлайн-відео переглядається без звуку. Якщо рекламний ролик здатний візуально передати основну ідею, він не загубиться навіть у беззвучному автоплей-середовищі стрічок соціальних мереж. Якісний візуальний ряд – це фундамент, на якому будується успіх відеореклами: він привертає увагу, робить повідомлення зрозумілим і допомагає закарбувати бренд в пам'яті глядача.

Аудіоелементи – музика, звукові ефекти, голос диктора чи джінгл – доповнюють візуальний ряд і надають відеорекламі емоційної глибини. Звук здатен викликати асоціації та почуття, які підсилюють сприйняття бренду. Дослідження у сфері аудіобрендингу показують, що саме завдяки унікальному звуковому стилю людина миттєво розпізнає бренд, навіть не побачивши зображення: «Тільки почувши мелодію 'I'm lovin' it' від McDonald's, ми вже уявляємо собі знайомий жовтий логотип та смачний обід».

Цей приклад демонструє, як вдало підібраний музичний мотив стає частиною айдентики бренду і автоматично викликає у свідомості образ продукту. Звуковий супровід впливає на емоції: ритмічна енергійна музика додає рекламі драйву, а спокійна мелодія – створює атмосферу довіри чи ностальгії. Важливо, що аудіальна складова не лише створює настрій, але й підвищує запам'ятовуваність рекламного повідомлення. Правильно підібраний звуковий контент суттєво посилює ефект відеореклами: він формує емоційний зв'язок із аудиторією, підкріплює візуальні образи і фіксує образ бренду у пам'яті споживача.

Найбільшого успіху відеореклама досягає тоді, коли візуальні та аудіальні елементи працюють в тандемі, доповнюючи один одного. Синхронність картинки і звуку створює цілісну історію бренду, яка резонує з глядачем на різних рівнях сприйняття. Практика маркетингу багата на приклади, коли поєднання яскравого відеоряду та впізнаваного звуку приносило бренду значну перевагу. Привабливі відеоролики Whiskas, які просякнуті затишком та турботою про тварин, пробуджують приємні емоції, інформуючи про унікальність продукту та підігриваючи інтерес до бренду. Іншими словами, при професійній

реалізації, правильному побудові сюжету, пізнавальності та інформативності подібний вид рекламного повідомлення запам'ятовується надовго.

У цьому випадку візуальний образ грайливих і доглянутих котів у поєднанні з теплою музичною атмосферою викликає у глядача позитивні емоції та асоціюється з любов'ю до домашніх улюбленців – що зміцнює емоційний зв'язок з брендом корму. Інший приклад синергії – легендарний аудіовізуальний стиль Coca-Cola: впізнавані червоно-білі образи свята у рекламі завжди супроводжуються музичним слоганом «Свято наближається», який разом створює відчуття радості і єдності бренду з яскравими моментами життя. Отже, вдале поєднання зорових та слухових стимулів у відеорекламі підсилює один одного: звук додає смислових та емоційних відтінків до картинки, а картинка дає контекст і конкретику звуку. Така синергія дає можливість глибшого занурення аудиторії в історію бренду, підвищує ефективність просування та впізнаваності.

Відеореклама відіграє ключову роль у формуванні іміджу та впізнаваності бренду, оскільки поєднує силу візуального образу та аудіального впливу. Візуальна складова забезпечує швидке привернення уваги і передачу повідомлення, тоді як аудіальна створює емоційну взаємодію та сприяє запам'ятовуваності. Разом вони формують цілісний комунікаційний ефект, недосяжний для моноканальних засобів. Важливість візуальної і аудіальної складових полягає у їх здатності спільно доносити цінності бренду до споживача: яскрава картинка приваблює і інформує, а звук викликає емоції та довіру. Отже, оптимальне використання обох каналів у відеорекламі є запорукою ефективного просування бренду і встановлення стійкого емоційного зв'язку з аудиторією.

### Список використаних джерел

1. Моїсеєва А. (2024) Що таке діджитал маркетинг: інструменти, стратегії та переваги для бізнесу. *Procamp*. URL: <https://procamp.ua/blog/shho-take-digital-marketyng/#:~:text=Відео%20дозволяє%20брендам%20ефективно%20комунікувати,Це%20робить%20відео.>

2. Олтгоф К.О. (2025). Чому візуальні елементи перемагають аудіо в рекламі: глибоке занурення в маркетинговий вплив. *Alpha.one* URL: <https://www.alpha.one/blog/why-visuals-beat-audio-in-advertising-a-deep-dive-into-marketing-impact#:~:text=A%20large,to%20be%20the%20visual%20component.>

3. Гарбузова Д. (2024). Аудіобрендинг: вплив звуку на створення брендової ідентичності. *Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених*. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a078718a-3f29-4169-a663-5dee546f7d9c/content#:~:text=брендів%20зі%20своєю%20аудиторією,жовтий%20логотип%20та%20смачний%20обід>.

4. Яковенко Я. (2021). Відеореклама: необхідний інструмент для бренда успіху. *WebMate.ua*. URL: <https://webmate.ua/videoreklama-must-have-dlya-uspeshnosti-brenda#:~:text=корм%20у%20мас,та%20підігріваючи%20інтерес%20до%20бренду>.

## НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО МЕДІАЛОГІЇ, ЕТИЧНІ НОРМИ ТА ПРИНЦИПИ В МЕДІА

**ЗАМУЛА С.,**

аспірант кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Медіалогія як міждисциплінарна галузь досліджень медіа простору поєднує теоретичні, емпіричні та технологічні аспекти аналізу інформаційних потоків. У сучасних умовах розвитку цифрових медіа постає питання не лише розширення наукових підходів до медіалогії, а й формування етичних норм та принципів, що регулюють інформаційний простір. Особливо актуальним є визначення векторів взаємодії між журналістикою та рекламою в контексті глобальних комунікацій.

### 1. Наукові підходи до медіалогії

Сучасна медіалогія базується на кількох основних наукових підходах:

1. Системний підхід – медіа розглядаються як складна система, що включає продуцентів контенту, аудиторію, технологічні платформи та механізми регулювання.

2. Культурологічний підхід – досліджується вплив мас-медіа на культурні процеси, ідентичність та соціальні трансформації.

3. Комунікативний підхід – аналізується процес передачі інформації, її кодування та декодування, особливості створення та споживання медіаконтенту.

4. Критичний підхід – досліджується вплив медіа на суспільство, зокрема питання маніпуляції свідомістю та інформаційної асиметрії.

5. Цифровий підхід – медіа аналізуються через призму нових технологій, соціальних мереж, алгоритмів персоналізації контенту та впливу штучного інтелекту.

2. Етичні норми та принципи у медіа

В сучасному інформаційному просторі ключовими етичними принципами залишаються

1. Принцип об'єктивності – надання достовірної та перевіреної інформації без спотворень і суб'єктивних оцінок.

2. Прозорість джерел – журналісти та медіаплатформи повинні відкрито повідомляти про джерела інформації, особливо у випадках спонсорованого контенту.

3. Баланс між журналістикою та рекламою – необхідність чіткої диференціації між редакційним контентом та рекламними матеріалами.

4. Етичність у цифровому середовищі – відповідальне використання штучного інтелекту та алгоритмів персоналізації для уникнення маніпуляції громадською думкою.

5. Принцип недискримінації – уникнення контенту, що може сприяти розпалюванню ворожнечі або поширенню дезінформації.

3. Виклики та перспективи етики медіа в цифрову епоху

Цифрове середовище створює нові виклики у сфері медіаетики:

- Розмивання меж між журналістським контентом і рекламою. У соцмережах дедалі частіше рекламні матеріали подаються під виглядом новин, що створює загрозу медіаграмотності аудиторії.

- Дезінформація та фейкові новини. Зростає необхідність посилення стандартів перевірки фактів та відповідальності медіа за поширену інформацію.

- Вплив алгоритмів соціальних мереж. Персоналізовані новинні стрічки формують інформаційні бульбашки, що обмежують доступ до альтернативних точок зору.

Отже, наукові підходи до медіалогії дозволяють комплексно аналізувати роль сучасних медіа, їхній вплив на суспільство та визначати шляхи розвитку медіаетики. Для ефективного функціонування інформаційного простору важливе дотримання базових етичних принципів, що забезпечують прозорість, об'єктивність та відповідальність журналістики й реклами. У майбутньому особлива увага має бути приділена розробці регуляторних механізмів, що враховують вплив цифрових технологій на медіаполе.

## Список використаних джерел

1. Diana Fayvishenko, Olha Mitchuk, Iryna Lorvi, Marianna Konopliannykova, Svitlana Chernobrovkina and Oleksii Sytnyk. *Communication strategies of brand management and online marketing of digital products*. Economic Affairs, Vol. 68, No. 01s, pp. 289-298, February 2023
2. Brennen, B.S. (2021). *Qualitative Research Methods for Media Studies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003122388>
3. Wilkins, L., & Christians, C.G. (Eds.). (2020). *The Routledge Handbook of Mass Media Ethics* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545929>

## УПРАВЛІННЯ НОВИНАМИ: МІЖ ЖУРНАЛІСТИКОЮ І ПІАРОМ

**ІВАНОВА О.,**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
ОНУ ім. І. І. Мечникова

Перенасичений інформацією сучасний світ, що безупинно демонструє надвисоку швидкість комунікаційних процесів, живиться подіями, фактами, явищами соціокультурного життя, перетворюючи їх на новини про події, факти, явища. Натомість самі по собі події, факти та явища – не тотожні новинам, повідомленням про події, факти чи явища, це різні об'єкти. В інформаційному потоці репрезентуються саме новини, що можуть мати суттєві відмінності від тих подій, фактів, явищ, процесів, що лягли в основу новин. З новинами постійно працюють і журналістика, і піар, маючи при цьому власні наміри та застосовуючи специфічні підходи до новинності.

Орієнтиром для журналістики продовжують бути професійні журналістські стандарти, хоч в умовах експансії соціальних мереж, блогінгу, месенджерів, що перехоплюють увагу аудиторії, професійним масмедіа все важче тримати високий рівень стандартів журналістики [див.: 1, 2, 3, 4, 5]. Йдеться не лише про баланс думок та відокремлення фактів від коментарів, що традиційно були найслабшим місцем у царині професійних стандартів журналістики, а й про оперативність, повноту, достовірність, адже соціальні медіа

часто «виграють» у двобої з фаховою журналістикою саме тим, що демонструють вищий рівень оперативності за рахунок спрощеного підходу до достовірності та повноти, тож масмедійникам доводиться їх наздоганяти, інколи знижуючи рівень роботи з інформацією. Натомість і науковці, й експертне середовище, аналізуючи інформаційні процеси сьогодення, продовжують наполягати на необхідності керуватися вимогами журналістських стандартів, адже це спосіб запобігти викривленню інформаційної картини дійсності. Здійснюючи селекцію, – причому ця селекція зачіпає як відбір фактів, коментарів, так і відбір способів подачі інформації, – професійний журналіст тим самим управляє новинами, які надсилає цільовій аудиторії. У таких обставинах саме стандарти журналістики є запобіжниками деформації подієвості.

Інакшими є справи у піарі. Фахівці зі сфери зв'язків з громадськістю в контексті новин займаються формуванням чи коригуванням інформаційного потоку й уміщених у ньому новинних повідомлень, які надсилаються масовій аудиторії. Піар загалом та технології спіндокторінгу зокрема – це сфера ефективного впливу на громадську думку в аспекті корегування/коригування бачення громадськістю новин про події, явища, процеси шляхом обробки інформаційного потоку за наперед заданими, бажаними параметрами. Робота з новинами тут триває на усіх етапах соціокультурної та інформаційної процесуальності: робота з новинами на етапі планування, передбачення, прогнозування подієвості, очікувань громадськості; робота з новинами на етапі організації чи постановки подій, процесів, програми пабліситі та створення відповідних новин з урахуванням можливих реакцій громадськості та, за необхідності, корегуванням цих реакцій, привернення уваги до новини, гальмування новини, прискорення поширення новини, блокування поширення новини; робота з новинами після завершення відповідних подій, процесів шляхом утримування уваги до новини, розвитком новини, екстраполяцією новини в контекст майбутнього, роз'яснення значимості новини, її наслідків, запобігання негативного враження від новини задля формування наперед заданого ставлення громадськості. Піар репрезентує новини в інформаційному потоці як наперед заданий спосіб подачі інформації про подію, явище, процес з позитивним чи негативним підтекстом. У крайніх своїх виявах такий підхід може суттєво спотворювати уявлення про дійсність, формувати неадекватне її бачення, викривляти масштаби явищ чи подій, через що викликає негативні реакції експертів та медіазнавців (Л. Фолл, С. Гурієв).

Натомість, якщо зосередити увагу на піарі у контексті питання про управління інформаційними потоками, без якого фактично не

можна уявити сучасної новинності, то піар можна тлумачити як раціональний підхід до взаємодії зі ЗМІ та вплив не лише на громадськість з метою контролю громадської думки, а й на соціокультурні, політичні процеси у суспільстві для їхньої оптимізації, осмислення, нормування тощо. Такий піар – це цілісна система стратегічної інформаційної роботи, яка включає здобуття інформації, своєчасне і якісне її опрацювання, й у підсумку соціально відповідальне доведення до отримувача. У такому піарі зацікавлене і суспільство, і соціальні актори.

Від управління новинами в умовах сучасності як інформаційного суспільства навряд чи можна відмовитись. Тож підстав для співпраці журналістів з піарниками досить. Якщо розуміти піар як раціональну тактику управління новинами, то його підходи до новинності можуть передбачати не лише маніпулювання інформацією та прихований вплив на громадськість, а й конструктивний нагляд, моніторинг та корегування того, яка саме інформація потрапляє в медіапотік та як вона подається (повнота, акценти, деталізація тощо). Якщо при цьому журналісти чітко дотримуються стандартів журналістики, ризик їхнього підпорядкування стороннім, чужим, намірам мінімальний, а співпраця з піарниками не є загрозою професії.

У просторі масової комунікації відбуваються трансформаційні процеси, зокрема традиційну журналістику дещо зносить вбік піару. Чи втратить журналістика своє поле, чи збережеться – залежить від її здатності спертися на свої власні принципи та стандарти інформаційної діяльності у часи турбулентності та неочікуваних викликів.

### **Список використаних джерел**

1. Ivanova O., Moiseyeva O. (2024) O. Monitoring report for April 2024 – Odesa region. Pylyp Orlyk Institute for Democracy. May 6. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5847-monitoringovij-zvit-za-kviten-2024-roku-odeska-oblast.html>

2. Ivanova O., Moiseyeva O. (2024) Monitoring report for November 2024 – Odesa region. Pylyp Orlyk Institute for Democracy. December 17. URL: <https://idpo.org.ua/reports/6125-monitoringovij-zvit-za-listopad-2024-roku-odeska-oblast.html>

3. Ivanova O., Moiseyeva O. (2024) Monitoring report for August 2024 – Odesa region. Pylyp Orlyk Institute for Democracy. August 20. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5968-monitoringovij-zvit-za-serpen-2024-roku-odeska-oblast.html>

4. Ivanova O., Moiseyeva O. (2024) Monitoring report for January 2024 – Odesa region. Pylyp Orlyk Institute for Democracy. February 12. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5715-monitoringovij-zvit-za-sichen-2024-roku-odeska-oblast.html>

5. Tymoshenko and mobilization, Arakhamia and «textbooks» for people’s deputies, or How qualitatively regional media informed readers in January. Pylyp Orlyk Institute of Democracy. February 13. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5721-timoshenko-i-mobilizaciya-araxamiya-ta-uchebki-dlya-nardepiv-abo-naskilki-yakisno-regionalni-zmi-informuvali-chitachiv-u-sichni.html>

## **МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІА ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ**

**КАРПЕНКО В.,**

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

**КОВІНЬКО М.,**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

У ХХІ столітті медіа мають істотний вплив на формування суспільної думки, на спосіб життя, мислення, формування світогляду, цінностей, можуть змінювати настрої, бажання, поведінку аудиторії. Щоб скорегувати в потрібному напрямі масову свідомість, у медіа-просторі використовують різні маніпуляції, що психологічно впливають на суспільство через передачу інформації засобами медіа

Під час широкомасштабної війни Росії проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, інформаційний простір став однією з ключових арен протистояння. В умовах сучасної війни маніпуляції в медіа використовуються для формування певних настроїв, які впливають на суспільну думку як в Україні, так і за її межами. Інформація перетворилася на потужний інструмент впливу, здатний не лише мобілізувати суспільство чи деморалізувати противника, а й впливати на міжнародну політику, викликаючи підтримку або, навпаки, зневіру в певних країнах та організаціях. Засоби масової інформації не лише висвітлюють події, а й стають рупором думок політиків, експертів, громадськості.

Медіа під час війни – це не менш небезпечна зброя, ніж звичайна, адже інформаційна війна супроводжується масовими кампаніями дезінформації, фейками та пропагандою (Кияшко, 2023). Вони здатні уразити думку широких мас, вплинути на рішення людей, спонукати до дій, подекуди агресивних та небезпечних (Національна спілка журналістів України, 2024). Коли ворогу не вдається досягти своїх цілей, він активізує інформаційну війну, використовуючи фейки та маніпуляції. Основна мета російської пропаганди – посіяти паніку серед українців, налякати, дезорієнтувати й змусити думати про втечу або капітуляцію. Це відволікає людей від реальної допомоги війську та країні, змушуючи витратити час на поширення дезінформації (Шульська & Зінчук, 2022).

Мета цієї роботи – дослідити медіаманіпуляції під час російсько-української війни, зокрема фейкові новини, що з'явилися після початку повномасштабного вторгнення, та зібрати найдієвіші рекомендації щодо боротьби з ними.

В умовах повномасштабної війни критично важливо вміти розпізнавати й спростовувати медіаманіпуляції, адже інформаційна грамотність – це ще одна форма захисту. Важливий аспект – оперативність проведення інформаційної кампанії, оскільки саме цей чинник стане запорукою переваги в інформаційній війні. До методів та прийомів інформаційної війни належать маніпулятивна пропаганда або фейкова інформація в історії для дезорієнтації населення.

У 2022–2024 роках виокремилися певні тенденції в тому, як світові медіа висвітлюють війну Росії проти України. Своєї головної цілі – привернути максимальну увагу аудиторії – вони досягають шляхом розкриття маловідомої або нової інформації. Наприклад, західні ЗМІ прагнули з'ясувати, як Україні вдалося розпочати операцію в Курській області. Українські ЗМІ також готували матеріал про це, проте не всю отриману інформацію оприлюднили. Причина – ненадійність деяких джерел або неможливість перевірити їх через альтернативні канали. Згодом міжнародні медіа (CNN, Institute Study of War, BBC) усе-таки використали ці дані. Ймовірно, вони мали надійніші джерела або змогли верифікувати інформацію. У будь-якому разі висвітлення війни в глобальному контексті значною мірою залежить від стандартів фактчекінгу, яких дотримуються світові медіа, та рівня надійності їхніх джерел (Безп'ятчук, 2024).

Глибший рівень роботи світових медіа, надзвичайно важливий для України, можна умовно назвати «Чи дошукуються вони правди?». Це питання стосується того, наскільки глибоко іноземні журналісти занурюються в тему війни Росії проти України, яка для українців

болюча та критично важлива. Значну роль відіграє наявність у міжнародного медіа власного кореспондента в Україні, знімальної групи чи постійного корпункту. Те, як часто та системно вони працюють – постійно чи лише під час резонансних подій, – суттєво впливає на якість представленого матеріалу. Наприклад, західні журналісти, які роками висвітлювали війни на Близькому Сході, змогли глибоко зрозуміти ці процеси, і на їхній досвід досі спираються. Саме такий підхід можна назвати «як дошукатися правди», і він присутній у деяких західних редакціях (The Observer, BBC). Насамперед це залежить від ресурсів, фінансування, але не менш важливі професіоналізм та усвідомлення значущості теми. Якість журналістики у висвітленні складних історій напручується роками.

За 2022–2023 роки змінилися пріоритети щодо України. Напередодні та під час повномасштабного вторгнення деякі західні видання (The Week, CNN, Business Insider) порівнювали можливий розвиток подій з афганським сценарієм: припускалося, що Україна може втратити державність, а її територія буде значною мірою окупована (Безп'ятчук, 2024). Тих, хто вірив у здатність України чинити рішучий опір російській агресії та захищати свій європейський вибір, було значно менше. Переважна частина міжнародної спільноти, зокрема медіа, спиралася на уявлення, сформовані роками, і не мала глибокого розуміння українського суспільства, його готовності боротися та стійкості. Це було наслідком недостатньої уваги до України в попередні роки, коли західні країни сприймали її переважно через призму геополітичних процесів або як частину пострадянського простору, а не як незалежну державу з власними амбіціями та ідентичністю. Навіть у квітні 2021 року, коли російські війська вже накопичувалися біля українських кордонів, а експерти попереджали про реальну загрозу повномасштабного вторгнення, інтерес світових медіа до України залишався обмеженим.

Проте після 24 лютого 2022 року, коли Росія розпочала повномасштабну війну, міжнародні медіа змушені були переглянути своє ставлення до України. Вони усвідомили, що для якісного висвітлення подій їм потрібно значно більше знати про країну, її історію, політику, культуру та суспільні настрої. Це призвело до активної роботи над формуванням нових підходів до висвітлення української тематики, розширення присутності західних журналістів у країні, відкриття корпунктів та залучення місцевих експертів. Таке зростання уваги до України та її боротьби стало значним зрушенням у глобальному інформаційному просторі та може вважатися одним з важливих досягнень останніх років.

Інформаційні загрози – невід’ємний складник сучасних інформаційних війн і протистоянь, оскільки вони чинять соціально-психологічний тиск на державу та її громадян. Під час активної фази таких конфліктів зазвичай розгортається інтенсивна інформаційна кампанія, спрямована на встановлення домінування однієї держави в медіапросторі. Для цього застосовуються спеціальні інформаційно-психологічні методи впливу на суспільну свідомість противника, що відбувається в кілька етапів.

На початковому етапі відбувається масове поширення інформаційних матеріалів і вкидів, які створюють необхідне емоційне тло та нагнітають ситуацію, привертаючи увагу аудиторії до певної проблеми чи конфлікту. Далі формується ядро аудиторії, що споживає цей контент, а також консолідується прихильники конкретної позиції. Третій етап характеризується активним насиченням інформаційного простору, що спрямоване на залучення визначених груп населення противника до прийняття потрібної позиції. Завершальна фаза полягає у викликанні необхідної емоційної реакції, яка дає змогу контролювати сприйняття подій та спрямовувати громадську думку в бажаному напрямі. Завдяки такому інформаційному домінуванню одна зі сторін отримує можливість керувати суспільними настроями, впливати на розвиток подій і навіть сприяти вирішенню або, навпаки, загострювати конфлікт, залежно від власних стратегічних цілей (Сотников, 2022).

Фейкові новини часто емоційно забарвлені, мають гучні заголовки, зокрема зі словами, як-от: «шок», «сенсація», «важливо», «терміново». Вони можуть містити маніпулятивні твердження без посилення на конкретні джерела та апелювати до емоцій: страху, гніву чи паніки. До типових ознак фейкових новин належить і використання змонтованих або вирваних з контексту відео та фото, а також залучення псевдоекспертів або анонімних свідків.

Основним джерелом поширення фейкових новин є соціальні мережі, чати, анонімні телеграм-канали та навіть деякі медіа, що навмисно або несвідомо транслюють неправдиву інформацію. Особливо небезпечні вкиди, які мають на меті дестабілізувати суспільство, викликати паніку або змусити людей приймати хибні рішення.

Громадянам в умовах інформаційної війни необхідно приділяти особливу увагу чотирьом аспектам роботи:

- *верифікація*. Щоб не стати жертвами фейків або дезінформації, необхідно перевіряти будь-який контент, який має значення для ухвалення важливих рішень. Дедалі популярнішими стають технології верифікації, засновані на допомозі користувачів-добровольців, як-от Bellingcat і #DigitalSherlocks, Stopfake тощо;

- *викриття*. Одна з проблем, яку потрібно враховувати користувачам – чи не поширюються фейки ще далі та ще більше в результаті спроби їх розвінчання і публікації результатів, чи не надає їм це зайвого розголосу;

- *перевірка на відповідність дійсності*. Аналізувати статті журналістів, які вивчають підозрілі заяви та перевіряють факти, відповідаючи на питання аудиторії;

- *медійна грамотність*. Пояснення того, як та чи та фальшива історія була розвінчана, може підвищити обізнаність аудиторії про ризики дезінформації та проблеми пошуку правди (Зозуля, 2019).

Фейкові новини – це частина інформаційної війни. Важливо бути уважними, не піддаватися паніці та перевіряти факти, щоб не стати жертвою маніпуляцій. Як приклади фейкових новин та їх розвінчання можна навести матеріали, опубліковані на медіа ресурсі Stopfake.org: «Росія ніколи не застосовувала касетні боеприпаси проти України» (Громадська організація «Центр Медіареформи», 2023а), «Україна «порушила зобов'язання про відмову від ударів по енергооб'єктах» (Громадська організація «Центр Медіареформи», 2023b), «На німецькі танки наносять нацистські символи перед відправкою в Україну» (Громадська організація «Центр Медіареформи», 2025).

Один з найефективніших інструментів захисту від пропаганди в умовах інформаційної війни – це критичне мислення. Також для перевірки фактів можна користуватися спеціалізованими ресурсами, які аналізують та викривають неправдиву інформацію. В Україні діють сервіси, що допомагають швидко перевірити достовірність новин, опублікованих у соцмережах та ЗМІ. Також можна виокремити низку порад, як не поширювати фейки, зокрема:

- не довіряти новинам без конкретних джерел. Якщо інформація не має посилань або надані джерела сумнівні – краще не ділитися нею (Центр Протидії Дезінформації, 2025);

- уникати репостів сумнівних повідомлень, особливо тих, що викликають сильні емоції або змушують негайно діяти;

- перевіряти факти в офіційних джерелах, перед тим як ділитися інформацією. Використовувати матеріали новинних агентств, які дотримуються журналістських стандартів;

- бути уважними до заголовків, що містять запитання або оціночні судження. Якщо заголовок кричущий, емоційний або маніпулятивний – це може бути ознакою фейку.

Фейки – це не просто брехня, а добре спланована інформаційна атака. Вони спрямовані на підрив довіри, створення хаосу та ослаблення суспільства. Тому важливо залишатися критичними, перевіряти факти

й не дозволяти собою маніпулювати. Інформаційна гігієна – це ще один фронт, на якому кожен може боротися за правду.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах війни роль кожного українця на інформаційному фронті надзвичайно важлива. Доцільно володіти навичками медіаграмотності, критичного мислення та вміти ефективно протистояти поширенню фейкових новин. Медіаграмотність – це не лише здатність розпізнавати маніпуляції, а й активна участь у їхньому спростуванні та боротьбі з дезінформацією. Збереження самоконтролю та свідомий підхід до аналізу інформації – ключові фактори в цій боротьбі. Надзвичайно важливо використовувати всі доступні засоби для протидії ворожій пропаганді, адже інформаційна війна – складник загальної боротьби за національну, суспільну та особисту безпеку, як і бойові дії.

### Список використаних джерел

1. Безп'ятчук, Ж. (2024, 19 вересня). *Як світові медіа переосмислили Україну за час війни. Чому важливо, щоб вони дошукувалися правди.* Journalism Teachers' Academy. <https://www.jta.com.ua/point-of-view/yak-svitovi-media-pereosmyslyly-ukrainu-za-chas-viyny-ta-chomu-vazhlyvo-shchob-vony-doshukuvalysia-pravdy>.

2. Громадська організація «Центр Медіареформи». (2025, 24 березня). *Маніпуляція: Україна «порушила зобов'язання про відмову від ударів по енергооб'єктах».* Stopfake.org. <https://www.stopfake.org/uk/manipulyatsiya-ukrayina-porushila-zobov-yazannya-pro-vidmovu-vid-udariv-po-energoob-yekтах>.

3. Громадська організація «Центр Медіареформи». (2023а, 1 березня). *Фейк: на німецькі танки наносять нацистські символи перед відправкою в Україну.* Stopfake.org. <https://www.stopfake.org/uk/strong-fejk-na-nimetski-tanki-nanosyat-natsistski-simvoli-pered-vidpravkoju-v-ukrayinu-strong>.

4. Громадська організація «Центр Медіареформи». (2023б, 24 липня) *Фейк: Росія ніколи не застосовувала касетні боєприпаси проти України.* Stopfake.org. <https://www.stopfake.org/uk/fejk-rosiya-nikoli-ne-zastosovovala-kasetni-bojepripasi-proti-ukrayini>.

5. Кияшко Ю. (2023, 13 березня). *Як не піддаватися маніпуляції під час війни? Перевірка інформації в новинах.* ProUkrainu. <https://proukrainu.bleisk.cz/yak-ne-piddavatysia-manipuliatsiiam-pid-chas-viyny-perevirka-informatsii-v-novynakh>.

6. Національна спілка журналістів України. (2024, 23 лютого). *Як розпізнати маніпулятивні технології в умовах війни: тренінг для*

журналістів у Запоріжжі. <https://nsju.org/novini/yak-rozpiznaty-manipulyatyvni-tehnologiyi-v-umovah-vijny-trening-dlya-zhurnalistiv-u-zaporizhzi>.

7. Шутьська, Н. М., & Зінчук, Р. С. (2022). Медіаманіпуляції в умовах російсько-української війни (на прикладі локальних змін). *Південний архів (філологічні науки)*, 90, 68–76. <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2022-90-9>.

8. Зозуля, О. (2019, 14 травня). *Фейк як інструмент інформаційної війни*. Юридична газета. <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/feyk-yak-instrument-informaciyanoi-viyuni.html>.

9. Сотников, А. В. (2022) Технології маніпуляції як елемент інформаційної війни. *Нова філологія*, 88, 98–103. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-88-15>.

10. Центр Протидії Дезінформації. (2025, 19 березня). *Фейкове відео від імені ЦПД РНБО України*. <https://cpd.gov.ua/warnin/29272>.

## **ВПЛИВ ЦИФРОВИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: МЕХАНІЗМИ, ДИНАМІКА ТА СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ**

**КИЯНИЦЯ І.,**

аспірант кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

**КИЯНИЦЯ Є.,**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
Державний торговельно-економічний університет

У сучасному інформаційному середовищі цифрові медіа не лише транслюють контент, а й відіграють ключову роль у конструюванні медіареальності, визначаючи способи сприйняття суспільних процесів і впливаючи на формування колективної свідомості. Стрімкий розвиток соціальних платформ, алгоритмічних систем фільтрації інформації, вірусного контенту та штучного інтелекту сприяє утворенню таких «інформаційних бульбашок», які, певною мірою, звужують доступ до альтернативних точок зору та посилюють ефект когнітивних упереджень. Все це не лише ускладнює об'єктивне осмислення реальності, а й змінює механізми соціальної взаємодії, впливаючи на політичні процеси, громадську думку та економічну

поведінку. З урахування того, що алгоритмічне сортування контенту, посилене штучним інтелектом, персоналізує інформаційні потоки, водночас створюючи умови для маніпуляції – від дезінформації до таргетованого психологічного впливу, а механізми вірусного поширення підсилюють емоційну реактивність аудиторії, що сприяє некритичному споживанню контенту, трансформуючи патерни сприйняття й поведінки та розширюючи масштаби інформаційного впливу, актуалізується необхідність дослідження механізмів впливу цифрових медіа на суспільство, розробка стратегій медіаграмотності, критичного мислення та заходів інформаційної безпеки, що дозволять зменшити ризики маніпуляцій і забезпечити стійкість демократичних інститутів перед викликами цифрової епохи.

Дослідження впливу цифрових медіа на формування медіареальності становить один із ключових напрямів сучасної наукової думки, оскільки саме цифрові технології детермінують соціальну динаміку, комунікативні стратегії та механізми конструювання реальності. У працях Г. Дженкінса, М. Кастельса, Н. Лумана, М. Маклюена і Ш. Теркл підкреслюється фундаментальна роль цифрових платформ у трансформації соціальних взаємодій, зміщенні меж між фізичною та віртуальною комунікацією, а також у формуванні нових когнітивних і поведінкових моделей. Ці процеси призвели до виникнення інтегрованої медіареальності, що функціонує як єдиний комунікаційний простір, у межах якого соціокультурні взаємодії охоплюють усі рівні суспільного буття. Відповідно до концепції П. Бурдьє, соціокультурний простір, який не є суто фізичною категорією, набуває матеріальної репрезентації через медіареальність, яка стала домінантним середовищем суспільної взаємодії, визначаючи способи конструювання соціальної дійсності та моделюючи сучасні форми громадської свідомості. В свою чергу, українські дослідники, зокрема Н. Гудзь, О. Гурова, Н. Зражевська, В. Ільганаєва, Т. Лугуценко, О. Петров, Б. Потятинник, Л. Стародубцева, В. Теремко та Г. Чміль, акцентують увагу на трансформаційних процесах у сфері медіакommunікацій, що зумовлені впливом цифрових технологій. Їхні дослідження висвітлюють алгоритмізацію інформаційного простору, зміну парадигм журналістики, проблеми соціальної відповідальності медіа, а також конструювання реальності цифровими платформами. Особливу увагу вони приділяють фрагментації суспільного дискурсу, що спричиняється персоналізацією контенту та зміщенням акцентів у сприйнятті інформації, що, у свою чергу, впливає на соціальну когерентність і політичні процеси в умовах цифрової епохи.

Проведений аналіз публікацій провідних медіафахівців, дає змогу зрозуміти, що цифрові медіа не лише трансформують суспільні уявлення про політичні, культурні та соціальні феномени, а й здійснюють безпосередній вплив на економічні процеси, споживчі моделі та механізми ухвалення політичних рішень, унаслідок чого реальність втрачає свою статичність і набуває динамічної, пластичної природи, що безперервно модифікується під впливом алгоритмічного моделювання інформаційних потоків та домінуючих медійних нарративів. Крім того, цифрова трансформація комунікації, змінюючи соціальні відносини посилює віртуальні форми взаємодії, що позначається на процесах соціалізації, формуванні ідентичності та рівні емпатії. Таким чином, цифрові медіа не лише змінюють комунікаційні практики, а й активно формують медіареальність та інформаційний простір в цілому. Зокрема, соціальні мережі, такі як Telegram, YouTube, Facebook, TikTok, X (колишній Twitter) тощо, стали не просто платформами для офіційних заяв, а й інструментами дезінформаційних кампаній і маніпуляції громадською думкою. Прикладом цього є діяльність Дональда Трампа та Ілона Маска, які, використовуючи X (Twitter) як засіб безпосереднього впливу на суспільний дискурс, сприяють не лише зміні політичного нарративу, а й підривають засади демократії, що проявляється, зокрема, у блокуванні незалежних медіа. Після придбання платформи Маск здійснює радикальну трансформацію цифрової комунікації, декларує концепцію «абсолютної свободи слова», що фактично призводить до хаотизації інформаційного простору, ослаблення механізмів модерації та поширення суперечливого контенту. Ці процеси посилюють соціальну поляризацію, формують паралельні реальності та підважують довіру до традиційних джерел інформації.

Отже, з метою мінімізування деструктивного впливу цифрових медіа на конструювання викривленої медіареальності необхідно впроваджувати комплексний підхід, заснований на синергії регуляторних, освітніх та технологічних стратегій, спрямованих на забезпечення інформаційної прозорості та розробку ефективних механізмів виявлення й нейтралізації маніпулятивного контенту, зокрема через:

- формування відповідальної цифрової культури, що передбачає популяризацію етичних норм онлайн-взаємодії, усвідомлене поширення інформації та підтримку ініціатив і сприяє соціальній згуртованості й протидії інформаційним бульбашкам та поляризації суспільства;
- стимулювання розвитку незалежних медіа, що передбачає впровадження дієвих механізмів фінансової підтримки редакцій в яких дотримуються високих журналістських стандартів, етичних норм та принципів фактчекінгу, а також сприяння трансформації цифрової

журналістики через розширення аналітичних і пояснювальних форматів, покликаних формувати у аудиторії критичне осмислення складних суспільно-політичних процесів;

- інтеграцію передових технологічних рішень у сферу інформаційної безпеки, що передбачає застосування штучного інтелекту для ідентифікації та нейтралізації дезінформаційних кампаній, виявлення дипфейків і діяльності бот-мереж, а також розробку інноваційних механізмів цифрової автентифікації контенту, зокрема блокчейн-інструментів для верифікації джерел та підтвердження достовірності інформації;

- розвиток медіаграмотності та критичного мислення, за рахунок впровадження багаторівневих освітніх програм, спрямованих на вдосконалення навичок аналітичного опрацювання інформаційних потоків, ідентифікацію маніпулятивного контенту та усвідомлене споживання цифрових джерел.

Оптимальне поєднання цих стратегій сприятиме формуванню стабільного інформаційного середовища, яке не лише зменшить деструктивний вплив цифрових медіа, а й стимулюватиме розвиток здорової медіареальності – концептуального простору, в якому медіа-контент органічно взаємодіє з об'єктивною реальністю, сприяючи формуванню критичного мислення та соціальної відповідальності.

**Висновок:** Цифровізація медіапростору має глибокий вплив на соціальні, політичні та економічні процеси, що формують структуру сучасного суспільства. Завдяки цифровим медіа, які стали потужними агентами формування громадської думки, трансформуються соціальні стандарти, політичні парадигми та економічні моделі. Однак цей процес також несе серйозні ризики: медіареальність, яку створюють цифрові медіа, часто спрощує сприйняття реальності, замінюючи її фрагментованими та поверхневими образами, що обмежує можливість глибокого розуміння соціальних, культурних і політичних процесів, сприяючи маніпуляціям. Тож, для запобігання цьому важливо не лише розуміти специфіку цих змін, а й активно підтримувати інституції, які сприяють розвитку інтелекту та формуванню медіареальності, що зміцнює інформаційну стійкість суспільства і національну свідомість.

### Список використаних джерел

1. Bourdieu P. Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos. Akal 2008. 236 p. URL : <https://imaginariosyrepresentaciones.com/wp-content/uploads/2014/08/que-significa-hablar-bourdieu.pdf>

2. Ільганаєва В. О. Розвиток медіальної функції соціальної комунікації в сучасному суспільстві. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. Т. 12, № 1. С. 11–21. DOI: <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-7>

3. Теремко В. Людські виміри медіареальності постмодерну. *Збірник праці Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 253–275. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP\\_2014\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2014_4_19) (дата звернення: 12.02.2024).

4. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. *Вісник ХНТУ «Публічне управління та адміністрування»*. 2023. Т. 4 : 87. С. 339–345. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.42>

5. Castells M. *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Malden : John Wiley & Sons, 2010. 625 p.

6. McLuhan M. *Understanding media: The extensions of man*. London ; New York : McGraw-Hill, 1964. 400 p.

## **ФЕНОМЕН ВЕДИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СУЧАСНІСТЬ**

**КЛИМЕНКО А.,**

аспірант кафедри соціальної філософії,  
філософії освіти та освітньої політики,  
Український державний університет  
ім. Михайла Драгоманова

Актуальність теми визначається аналізом філософських засад ведичного світогляду, що досліджувались вченими світу. Практичне застосування їх основ, втілення та розвиток на теренах України зможе допомогти покращити стосунки, відкрити шляхи до самопізнання, допомогти кращій комунікації та взаєморозумінню.

Розуміння суті ведичної сім'ї та її цінностей дає можливість інакше дивитись на проблеми, що виникають, допомагає знайти себе, дає розуміння того, як влаштований всесвіт.

Аналізуючи філософські засади ведичного світогляду, можна прийти до висновку, що ведична філософія являє собою інструкцію для життєдіяльності людини, недотримання якої може призвести до негативних наслідків.

Духовна культура Індії, священними книгами якої є Веди, привертає все більшу увагу. Веди та ведична література – пурани, сутри, шастри, – знаходяться в центрі ведичної філософської системи. Навіть перші чотири Веди важко назвати релігійними творами, бо в них представлені енциклопедичні знання, в яких містяться чи не всі аспекти людської життєдіяльності – обов'язки членів сім'ї, астрологія, астрономія, хімія, математика, архітектура, літакобудування, мистецтво війни, красномовство, богослов'я та багато іншого.

Ведична філософія здатна покращити взаєностосунки та комунікацію між людьми. Вона може зміцнити інститут сім'ї, покращити науку стосунків в родині та в суспільстві. Впровадження такого предмету, як «культура взаємин» в шкільну програму буде актуальним та корисним для людей будь-якої національності та будь-якого віку.

Ведична філософія поділяється на індійську ведичну філософію та на рунічну (записану рунами). Античним богам складали гімни за часів античності. Багато схожого знаходимо в описах античного бога Зевса та індійського бога Індри. Можна припустити, що саме ведична філософія за часів античності панувала скрізь. В країнах Європи ми маємо залишки цієї філософії, які ми можемо побачити в германо-скандинавських сагах, міфах та легендах, в старшій та молодшій Еддах.

В Євразії ми маємо залишки ведичної філософії, що збереглися в Книзі Велеса, скарбах Ордена Тамплієрів, Веді Словена, «Скарбах Рода».

Корінь «веда» або «віда» перекладається як знання. Звідси маємо українські слова «повідати», «відаю, що роблю». Згідно з віруваннями індійських релігій, Веди не є плодом людського розуму, а даровані людям вищими силами, або, навіть, Всевишнім. Український дослідник санскриту Станіслав Губерначук схиляється до думки про те, що санскрит виник з давньослов'янського письма (Губерначук, 2018: 43). Можна припустити, що германо-скандинавська рунниця є матір'ю санскриту, і що санскрит принесли в Індію кімерійці.

Ведична література, особливо індійська, дбає про морально-етичні засади майбутніх поколінь, зміцнює вірність членів сім'ї один до одного, вчить обов'язкам батька та матері, сина та доньки, чоловіка та дружини, що може зміцнити сучасний інститут сім'ї, адже недостатньо знати лише сімейний кодекс.

Ще одним дослідником філософії Сходу, що схиляється до теорії арійського вторгнення в Індію, є Лев Силенко, – засновник течії «Рунвіра». У книзі «Мага Віра» автор пише: «Наддніпрянина – Прабатьківщина індоєвропейської мови, віри, культури, цивілізації.

Оріяни до Індії принесли усні Веди, вони ж принесли високо-продуховну Ведичну культуру, яка також відома як Мізінсько-Трипільська» (Силенко, 1979: 238).

Індійський інститут сім'ї бачить свої основи в шануванні богів як предків. Особливо надихає ставлення до жінок як до богинь у ведичній культурі. Можна пригадати думки з Ману-Самхіти, глави 9, тексту 26-го: «Цнотливі дружини, що дають народження благочестивим дітям, опромінюють щастям будинок господаря і є подібними Богиням вдачі» (Бюлер, 2020).

За словами представників різних релігійних течій ведизму, індійські Веди, так само як і руничні, не мають авторів, існують вічно і передаються від діда до онука та від батька до сина, – спочатку в усній формі, потім за допомогою письма.

Ведична філософія серед сходознавців зарекомендувала себе позитивно. Але що таке в розумінні сходознавства ведична культура? Переважно, це індійська ведична філософія, яка крім Вед має ще п'ять філософських систем. Сьогодні сходознавцям відомі також слов'янські ведичні філософські системи, серед яких можна виділити прихильників «Книги Велеса» та прихильників рунічних карбів.

Виникає закономірне питання: що спільного та що відмінного між слов'янськими та індійськими Ведами? Певною мірою, спільною є культура. Можна сказати, що культура – це практичне застосування тієї чи іншої філософії. Нам відомі такі поняття, як «культура мислення», «культура поведінки», «культура спілкування», основною яких є та чи інша філософія. Ведична філософія дбає про такі якості характеру, як цнотливість, вірність чоловіка та дружини один одному, тримання в вузді своїх пристрастей, почуттів та емоцій, шанування батьків, старших, піклування про молодших.

Об'єднання ведичної філософії з іншими методологіями, зокрема з метаантропологією (вченням про буденне, граничне та метагранічне буття), дасть альтернативу трансгуманізму, за яку потрібно боротись.

Ведична філософія не проти використання технологій, але вона не підтримує зло, що реалізується людьми, які мають продукти технократії, Вона має достатньо чеснот для того, щоб берегти мир, екологію та життя на Землі. Тому було б конструктивним, щоб поруч з тими предметами, які зараз викладаються в школах, діти вивчали в першу чергу етику, аюрведу та інші ведичні знання. Ведична філософія вчить не лише цінувати природу, а й жити з нею в гармонії.

Сьогодні дуже багато уваги приділяється питанням, пов'язаним з природничими науками, – біологією, генною інженерією, медициною, робототехнікою, програмуванням технічного забезпечення.

Проводиться дуже багато експериментів та розробок в цих галузях. Якби так багато уваги приділялось питанням міцності сім'ї та сімейним стосункам, обов'язкам та нормам поведінки дітей перед батьками, поведінці чоловіка та жінки в шлюбі, світ кардинально змінився би, і дуже ймовірно, що ця морально-етична складова змінила б хід історії на краще – на світ без війн, без розчарувань в шлюбі.

Ведична філософія вчить вірності, вмінню цінувати один одного та довіряти один одному, вчить в повній мірі обов'язкам батька та матері, чоловіка та дружини, сина та доньки. Ведична філософія може зміцнити інститут сім'ї, тому що в саме в ній значно ширше описана наука виховання добродійного потомства та обов'язки членів сім'ї – це і чакровіда, це і аюрведа, це пурани та багато іншого.

Веди – найдавніші і найоб'ємніші писання на Землі, вони містять 10 млрд. віршів. Правила харчування, стосунки в родині, літакобудування та інше можна знайти в ведичній літературі. Відомо, що структуру побудови сучасних літаків вчені взяли з віманікашастри, що збереглась в Індії. Веди – дивовижний синтез науки і релігії, де духовність і розум поєднані один з одним.

Ведична філософія та культура – це не лише медитація на абстрактний атман, не лише жертвопринесення богам, як це зазвичай собі уявлять дослідники-початківці, хоча і ці явища описані в ведичній літературі. Також в ведичній літературі описані зоряні війни та надсучасні технології. Про це свідчать Віманікашастра, Пурани, Махабхарата, Слов'янські Веди.

Ведична астрологія джйотіш допоможе в визначенні сумісності, в визначенні покликання, попередить негативні події, допоможе підібрати найсприятливіший час для тих чи інших справ.

Ведична філософія вчить гармонійному розвитку особистості та суспільства в цілому у чотирьох напрямках: дхарма, артха, кама, мокша, де дхарма – вивчення природи речей, в тому числі свого покликання, знання прав та обов'язків; артха – кар'єра, робота; кама – вміння культурно або навіть духовно розважатись та відпочивати; мокша – вшанування предків та Всевишнього.

Отже, ведична філософія вчить творити та підтримувати сімейне щастя, вона спрямовує на побудову відносини та розвиток їх протягом життя. Ведична культура та філософія гідні зайняти вагоме місце серед інших предметів та розділів соціально-гуманітарних наук. Потрібна пильна увага не лише професіоналів-філософів, а й школярів та студентів шкіл та ВНЗ.

## Список використаних джерел

1. Бюлер Г. (2020). Закони Ману. Священні книги сходу. URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Davnioindiiska\\_kultura/Zakony\\_Man.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Davnioindiiska_kultura/Zakony_Man.pdf)
2. Велесова книга. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/narod/printout.php?id=11&bookid=0> (дата звернення: 03.08.2024).
3. Губерначук С. (2018). Українська мова і санскрит. Київ: Фенікс. 352 с.
4. Клименко А. (2024). Вплив ведичної культури і мета антропології на формування сімейних цінностей. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії, Вип. 52. С. 115-120. DOI: 10.30970/ppp.2024.52.13.
5. Клименко А. (2022). Методи подолання сучасних проблем за допомогою ведичної філософії та культури. Соціально-політичний журнал «Перспективи», №3. С. 99-105. DOI: 10.24195/spj1561-1264.2022.3.14.
6. Силенко Л. (1979). Мага Віра. США: ОСДУ, 1394 с.
7. Хамітов Н.В. (2022). Філософська антропологія: актуальні проблеми. Від теоретичного до практичного повороту. Київ: КНТ, 405 с.
8. Хамітов Н.В., Крилова С. А. (2022). Людина і культура: словник. Філософська антропологія, філософія культури, культурологія. Київ: КНТ, 295 с.
9. Kurzweil R. (2005). The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology. New York: Viking, 652 p.

## ВПЛИВ СУЧАСНИХ МЕДІА НА ІНСТИТУТ СІМ'Ї В УКРАЇНІ: ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

**КЛИМЕНКО А.,**

аспірант кафедри соціальної філософії,  
філософії освіти та освітньої політики,  
Український державний університет  
ім. Михайла Драгоманова

В сучасному інформаційному просторі мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільних наративів, зокрема тих, що стосуються сімейних цінностей та демографічних тенденцій. Сьогодні в мас-медіа можна побачити пропаганду сім'ї чайлдфрі, що передбачає свідоме ухилення від народження дітей. Це явище має складну

природу, яка охоплює соціальні, економічні, культурні та ідеологічні аспекти.

Поширення концепції «чайлдфрі» великою мірою обумовлене активною присутністю цієї теми в мас-медіа, яка через інформаційну та розважальну продукцію формують громадську думку. Мас-медіа створюють позитивний імідж життя без дітей, демонструючи його як шлях до особистого щастя, фінансової незалежності та самореалізації.

Дослідниця Аліса Смагіна в рубриці «Небайдужа» констатує: «За даними соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України найважливішими ознаками успіху, на думку молодих людей, стали: багатство (44,5%), успішна кар'єра (40,8%), гарне здоров'я (36,8%), гарна сім'я (35,8%), наявність престижних речей (машини, будинку, дачі) – 20,8%. Тобто для сучасної молоді діти не входять до трійки пріоритетів та не є обов'язковим атрибутом успішного життя» (Смагіна, 2021).

Резюмуючи дослідження на тему сім'ї чайлдфрі, дослідник Микола Малюга зазначає: «Резюмуючи, треба додати, що феномен добровільної бездітності загалом має складну соціокультурну та психобіологічну природу, потребує подальшого детального вивчення усіх напрямів, які зумовлюють його виникнення та стрімке поширення задля збереження не тільки інституту традиційної української родини та шлюбу, а й для запобігання трансформації ідей руху чайлдфрі у вирішальний фактор зменшення кількості населення в Україні» (Малюга, 2019).

Стаття під назвою «Про свідомий вибір не мати дітей на сайті Village розглядає феномен childfree свідомим вибором людей не мати дітей. Автор аналізує причини, які стоять за таким рішенням, такі як бажання зосередитися на кар'єрі, особистій свободі, фінансовій стабільності або екологічній свідомості. Також піднімаються питання соціального тиску, стереотипів та критики, з якою стикаються childfree. Суть статті – показати, що вибір не мати дітей є нормальним і повинен поважатися, а також розвіяти міфи навколо цього явища» (Пилипюк, 2028).

В статті «Соціально-психологічні виміри гендерної депривації у сфері шлюбу та сім'ї» Ольга Кізь досліджує проблеми гендерної депривації у сфері шлюбу та сім'ї, зумовлені загальною кризою інституту сім'ї, які на її думку виявляються у кількісних (значна кількість розлучень і дисфункційних сімей; зменшення показників народжуваності дітей і стійка орієнтація на малодітну сім'ю; поширеність культури «чайлдфрі» як добровільної бездітності), та приходять до висновку про те, що взаємоповага та взаємотурбота,

засвоєння системи знань щодо рівності прав, свобод, обов'язків, відповідальності і можливостей жінок та чоловіків у житті родини в сукупності, створять реальні можливості для особистісного та родинного щастя, розширять сферу самореалізації жінок і чоловіків у виконанні подружніх та батьківських ролей, утверджуватимуть однакову вагомість обох членів подружжя у функціонуванні сім'ї, рівні права у професійному розвитку, самотворенні власної особистості, успішному життєздійсненні (Кіз, 2020).

В своєму дослідженні під назвою «концептуалізація соціально-педагогічних основ сучасного сімейного виховання» Федорівна Тетяна розглядає феномен «чайлдфрі» як відхилення від норми у розвитку дефіцитарних мотивів-потреб (Федорівна, 2017).

В праці під назвою «формування Я-образу майбутньої матері у дівчат юнацького віку», дослідники Бондарчук О, Волошина В. зазначають про те, що тенденції соціального поступу знаменуються прагненням жінки зайняти лідерські позиції як у професійній сфері, так і у власній сім'ї. Це призводить до кардинальних змін у моделі материнства. Так нова ідеологічна субкультура, яка отримала назву child-free («вільні від дітей») виникла у другій половині минулого сторіччя у світі (Бондарчук, Волошина 2015).

Журналіст газети «Урядовий Кур'єр» Катерина Мацегора спробувала з'ясувати, чому деякі люди не бажають народжувати. Публікація К. Мацегори полягає в тому, щоб показати, що вибір не мати дітей є особистим рішенням, яке має бути поважаним, а також розглянути, як це явище вписується в сучасний соціальний та культурний контекст України. На думку К. Мацегори, основними причинами вибору сім'ї чайлдфрі можна виділити наступні: а) бажання зосередитися на кар'єрі, особистій свободі, фінансовій стабільності або екологічній свідомості; б) соціальний тиск і стереотипи (Мацегора, 2013).

Є жінки, яким притаманно створювати кар'єру. Їх плани розраховані на 10 років наперед. І діти в цей план не входять. Є жінки, яким бракує здоров'я для того, щоб народжувати. Війна в Україні погіршила і без того скрутне економічне становище громадян, і зараз в Україні дозволити собі народжувати може не кожна сім'я. Окрім фінансових факторів значну роль відіграють феміністичні та гуманістичні дискурси, які активно підтримуються медіа. У суспільстві все більше поширюється думка про те, що материнство не є обов'язковим елементом жіночої самореалізації. Натомість наголошується на індивідуальній свободі, кар'єрних

досягненнях та можливості реалізовувати себе поза традиційними родинними обов'язками.

Отже, масова популяризація цього способу життя через медіа може мати довгострокові негативні наслідки для суспільства, зокрема в контексті демографічного спаду та старіння населення. Державні інституції в багатьох країнах намагаються стимулювати народжуваність через різні соціальні програми, однак вони стикаються з потужною контркультурною хвилею, підтриманою інформаційними ресурсами.

Таким чином, вплив мас-медіа на популяризацію сімейного стилю «чайлдфрі» є очевидним і багатовимірним. Через інформаційний тиск, економічні аргументи та культурні зміни багато людей приймають цю ідеологію, не завжди усвідомлюючи її можливі наслідки як на індивідуальному, так і на суспільному рівні. Подальші дослідження цієї теми можуть допомогти глибше зрозуміти, як саме мас-медіа впливають на трансформацію сімейних цінностей у сучасному світі.

### Список використаних джерел

1. Алексієнко, О. (2017). [Соціальна педагогіка]. Retrieved from <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/709691/1/Aleksieienko-aref.pdf>
2. Бондарчук, Л. (2015). [Формування Я-образу майбутньої матері]. Retrieved from <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13197/Bondarchuk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Кіз, О. (2020). [Психологія]. Retrieved from <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/23548/1/Kiz.pdf>
4. Клименко, А. (2024). Ведична сім'я в контексті сучасного інформаційного простору України: аксіологічні аспекти. Kelm. Retrieved from <https://kelmczasopisma.com/public/ua/downloadfile/12141>
5. Крилова, С. А. (2016). Іпостасі любові та проблема теоретичного і практичного синтезу філософської антропології, психоаналізу і арт-терапії. *Філософська антропологія, психоаналіз і арт-терапія: перспективність взаємодії підхід філософської антропології як мета антропології: Збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції* (30-31 березня 2016 р., м. Київ) (с. 28-36). Київ: Інтерсервіс.
6. Малюга, М. (2019). CHILDFREE: Новий стиль життя та виклик для українського суспільства. *Український педагогічний журнал*, (2), 21–28. <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2019-2-21-28>

7. Мацегора Катерина. Урядовий кур'єр. (2013). Чайлдфрі без права на дитину. Retrieved from <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/chajldfri-bez-prava-na-ditinu>

8. Пилипюк Софія. The Village Україна. (2018). Чайлдфрі: без права на дитину. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/children/children-experience/273007-childfree>

9. Хамітов, Н. (2002). Таємниця чоловічого та жіночого. Київ: Либідь.

10. Хамітов, Н., & Крилова, С. (2006). Філософський словник: людина та світ. Київ: КНТ.

11. Хамітов, Н., & Крилова, С. (2017). Етика. Шлях до краси стосунків. Київ: КНТ.

12. Федевич Андріана. Rubryka. (2021). *Чайлдфрі в Україні: чому люди відмовляються від батьківства і що про це говорить суспільство?* Retrieved from <https://rubryka.com/article/childfree-ukrainian>

13. YouTube. (n.d.). Чайлдфрі без права на дитину. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=j-9Hq6Py4V8>

14. YouTube. (n.d.). [Відео]. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=\\_qcGkpDjbq4](https://www.youtube.com/watch?v=_qcGkpDjbq4)

15. YouTube. (n.d.). [Відео]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=MIFmud7dbPw>

## **БЛОГІНГ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ**

**КОНОВАЛОВА А.,**

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

**ФАЙВІШЕНКО Д.,**

доктор економічних наук, професор,  
Державний торговельно-економічний університет

У сучасному цифровому середовищі блогінг перетворився з особистого хобі на впливовий інструмент комунікації, маркетингу та монетизації. Соціальні медіа, зручні платформи для створення контенту та постійна взаємодія з аудиторією зробили блогерів не лише медійними особистостями, а й ключовими гравцями у сфері реклами та громадської думки.

Сучасні реалії блогінгу охоплюють як можливості, так і виклики. З одного боку, це шанс для самовираження, фінансової незалежності та побудови власного бренду. З іншого – висока конкуренція, необхідність адаптуватися до змінних алгоритмів платформ, питання етики та відповідальності перед підписниками.

У сучасному світі не лише технології розвиваються стрімко, а й діти, які часто орієнтуються в цифровому просторі краще за дорослих. Вони не просто знають, що таке YouTube, Instagram чи TikTok, а й уміло використовують ці платформи. Разом із розвитком соціальних мереж блогінг стає дедалі популярнішим, а ведення власної сторінки – бажаною діяльністю для багатьох, зокрема дітей. Але чи може блог бути не лише хобі, а й приносити реальний прибуток? Насамперед варто зрозуміти, хто такий блогер і чи

дійсно ця діяльність може стати професією. Блогер – це людина, яка створює контент для веб-журналу, який коротко називається блогом. Ним може стати будь-хто: дитина, що робить огляд іграшок, мама в декреті, яка ділиться рецептами, маркетолог, що передає свої знання, мандрівник, що відкриває невідомі місця, або ж майстер, який навчає, як правильно клеїти шпалери. Головне – знайти свою нішу й визначитися, про що розповідати світові. Блогінг – це не просто можливість ділитися ідеями, а й реальний спосіб заробітку, і численні успішні блогери є підтвердженням цього [1].

Саме тому блогерство вимагає не лише креативності, а й розуміння цифрової культури та комунікаційних стратегій. Успішний блогер має вміти взаємодіяти з аудиторією, адаптувати контент під її інтереси та використовувати аналітику для покращення залученості. Крім того, створення якісного контенту потребує знання принципів сторітелінгу, візуальної складової та навіть основ маркетингу. Це робить блогінг багатогранною діяльністю, яка поєднує творчість, аналітичний підхід і стратегічне мислення.

У такому контексті важливо розглянути жанрову природу блогів, адже їхній зміст і формат залежать не лише від автора, а й від специфіки інтернет-комунікації. Більшість українських блогів не мають чіткої тематики, що робить їх художньо-публіцистичними жанрами. Жанрові рамки блогів залишаються нечіткими через постійну гібридизацію форматів та змішування стилів. Це пов'язано із перманентністю комунікативних процесів у цифровому просторі, де блог може бути одночасно особистим щоденником, інформаційною платформою та майданчиком для самовираження. Важливо розуміти, що блогінг – це не лише спосіб ділитися своїми думками, а й потужний інструмент

впливу, що може формувати суспільну думку та визначати інформаційний порядок денний [2].

Сучасний маркетинг все більше орієнтується на створення глибокого емоційного досвіду для споживачів, використовуючи сенсорний контент,

кіносторітелінг та поп-ап культуру. Сенсорний контент дозволяє брендам залучати кілька органів чуття одночасно – через текстури, світло, аромати та звуки, формуючи сильніші асоціації. Спочатку це було властиво fashion-індустрії, де бренди на кшталт Chanel і Dior майстерно поєднували візуальні та тактильні ефекти. Проте зараз цей тренд активно розвивається у food-маркетингу, де бренди, як-от Rhoad, працюють з асоціацією смаків і текстур, створюючи апетитний візуальний образ. Ще одним потужним інструментом залучення аудиторії стає кіносторітелінг – відеоформати, що нагадують кінематографічні сюжети, спрямовані на виклик емоцій та глибший зв'язок із брендом. Це активно використовує VISA у своїх кампаніях, де акцент робиться на особисті історії та цінності [3].

Сучасні бренди все частіше комбінують ці тренди, щоб створити унікальний досвід для своєї аудиторії. Сенсорний контент підсилює кіносторітелінг, додаючи текстури, звуки та навіть запахи, що роблять рекламу більш занурювальною. Поп-ап заходи, у свою чергу, можуть інтегрувати AR-елементи, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з брендом у нових форматах. Такий підхід не тільки збільшує залученість, а й створює довготривалі емоційні зв'язки з аудиторією.

Іншою важливою тенденцією є розвиток поп-ап культури, яка базується на створенні обмежених у часі заходів або магазинів, що викликають ефект ексклюзивності. Такі ініціативи не лише формують ажіотаж навколо бренду, а й дозволяють напряму взаємодіяти з клієнтами. Вдалий приклад – мексиканський поп-ап «Alejandro» у Києві, який протягом трьох місяців дивував відвідувачів тематичними коктейлями, інтерактивними фотозонами та атмосферою, яку складно повторити. Окрім цього, бренди все частіше співпрацюють із мікро- та нано-інфлюенсерами, адже їх аудиторія більш зацікавлена та лояльна. Водночас технології AR і VR стають потужними інструментами маркетингу – від інтерактивних фільтрів у соцмережах до повноцінних віртуальних подорожей у світ улюблених брендів.

Яскравий приклад – кампанія Netflix для серіалу «Дивні дива», де фанати могли через AR-фільтри та VR-досвід буквально стати частиною сюжету [3].

Успішний контент-маркетинг – це не про сліпе слідування трендам, а про вміння адаптуватися, експериментувати та комбінувати різні

формати. Лише публікацій у звичному стилі вже недостатньо – аудиторія потребує різноманіття. Поєднуйте відео, тексти, інтерактив, нові майданчики та слідкуйте за вірусними тенденціями, але не забувайте додавати власні унікальні фішки. Головне – не зациклюватися на одному форматі, а постійно тестувати підходи, що найкраще працюють саме для вашої аудиторії [4].

У підсумку, сучасний блогінг є не лише інструментом для самовираження, а й важливим елементом цифрової економіки, який відкриває нові можливості для монетизації та формування суспільної думки. В умовах швидких змін у технологіях та інформаційних платформах блогери мають адаптуватися до нових реалій, зберігаючи креативність і здатність ефективно взаємодіяти з аудиторією. При цьому важливо враховувати етичні аспекти діяльності та відповідальність перед підписниками, оскільки блог може стати потужним інструментом впливу. Крім того, сучасний маркетинг, що активно використовує новітні технології, такі як сенсорний контент та кіносторітелінг, дає брендам можливість створювати глибші емоційні зв'язки з аудиторією, що тільки підсилює значення блогерства у розвитку цифрової культури.

### Список використаних джерел

1. Дорошева А. Дитина-блогер. Панікувати чи допомогти?. *Green Country*. URL: <https://greencountry.com.ua/journal/read/ditina-blogger-panikuvati-chi-doro-mogti> (дата звернення: 19.05.2020).
2. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. м. Київ. 2020. С. 230. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I\\_Pohrebniak\\_TNU.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I_Pohrebniak_TNU.pdf).
3. Savenko R. Виживіть у світі контенту 2025: 5 трендів, які варто врахувати вже зараз. *Pershe Agency*. URL: <https://persheagency.com/2025/03/03/5-трендів-які-варто-врахувати-вже-з-араз/>.
4. Lead Panda. 5 головних трендів у контенті 2025: що потрібно знати вже зараз. *Panda Media*. URL: <https://leadpanda.media/blog/5-osnovnix-trendiv-y-kontenti-y-2025-roci/>

## **ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ: ЯК ВПЛИНУТИ НА СПОЖИВАЧА?**

**КОНОВАЛОВА А.,**

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

**АЛДАНЬКОВА Г.,**

доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Колір – це потужний інструмент у рекламному дизайні, який має здатність викликати емоції, формувати асоціації та впливати на поведінку споживачів. У світі реклами правильно підібрана кольорова гама допомагає створювати запам'ятовувану ідентичність бренду, привертати увагу до продукту та підвищувати рівень довіри до компанії. Кожен колір несе певне емоційне навантаження, яке здатне активізувати певні реакції у споживачів і навіть змінювати їхні покупницькі рішення.

У даних тезах ми розглянемо, як різні кольори впливають на сприйняття споживачів, яку роль вони відіграють у брендингу та рекламі, а також як ефективно використовувати кольори для досягнення маркетингових цілей.

У рекламному дизайні важливим елементом є вибір правильного освітлення та кольору. Психологічні дослідження підтверджують, що освітленість вітрини може значно впливати на увагу перехожих: чим яскравіше освітлення, тим більша кількість людей зупиняється та звертає увагу на товар. Водночас, при слабкому освітленні утворюються сильні тіні, що створюють незручності при розгляді продукції. Це доводить, що для ефективної реклами необхідно враховувати не тільки яскравість, але й правильне поєднання кольору і світла для комфортного сприйняття товару.

Психологічні дослідження також показали, що колір має здатність впливати на сприйняття фізичних властивостей об'єктів, таких як розмір, температура чи відстань. Теплі кольори, як червоний, жовтий, оранжевий, візуально наближають предмети та створюють ефект «підігріву», тоді як холодні кольори, такі як блакитний або синій, віддаляють їх і створюють відчуття прохолоди. Знаючи ці особливості, рекламодавці можуть більш ефективно використовувати кольорові рішення для підсилення бажаного ефекту на споживача [1].

Крім того, емоційне сприйняття кольорів змінюється залежно від настрою людини. Як показав психолог Макс Люшер, ставлення до кольору формується через досвід і життєвий контекст, що передається з покоління в покоління. Вибір кольору реклами може не лише впливати на емоційний стан людини, але й певним чином його формувати, що є важливим чинником для створення ефективних рекламних кампаній [1].

Рекламні кампанії, які враховують ці емоційні зв'язки, можуть не тільки привернути увагу до продукту, але й створити довіру до бренду, стимулюючи покупки. Вибір правильних кольорів у дизайні реклами – це стратегічний крок для бізнесу, щоб донести до споживачів необхідні повідомлення і забезпечити позитивне сприйняття товару чи послуги.

Зорове сприйняття грає важливу роль у бізнесі, оскільки воно є одним із найбільш впливових факторів, які визначають вибір споживачів. Візуальні елементи, такі як брендування, логотипи, дизайн упаковки, рекламні матеріали, веб-дизайн та відео-реклама, здатні впливати на сприйняття продукції та формувати довіру до бренду. Унікальний логотип і стиль компанії допомагають швидко розпізнати її серед конкурентів, а привабливий дизайн упаковки привертає увагу покупців на полицях магазинів. Графічні елементи в рекламі та ефективний веб-дизайн сприяють залученню нових клієнтів і підвищенню конверсії. Відео-реклама, у свою чергу, дозволяє емоційно впливати на аудиторію, а грамотно оформлені точки продажу стимулюють до покупки [2].

Психологія кольору в рекламі також допомагає формувати стійкі асоціації між брендом та певними характеристиками, такими як якість, розкіш чи інноваційність. Наприклад, чорний колір часто використовується в рекламі преміум-продуктів, асоціюючись з елегантністю та високим статусом, тоді як жовтий колір викликає відчуття радості і підвищує увагу. Розумне використання кольору може суттєво змінити сприйняття бренду на ринку та підвищити ефективність рекламних кампаній, стимулюючи споживачів до дії, будь то покупка або реєстрація. Кольори можуть навіть впливати на психологічний комфорт і рівень стресу споживачів, тому важливо враховувати їхню роль в інтеграції продукту або послуги в повсякденне життя клієнта.

Вибір кольору для бренду має велике значення, оскільки він допомагає сформувати правильне враження про продукт і підкреслює його унікальність на ринку. Наприклад, синій колір асоціюється з надійністю та спокоєм, тому він часто використовується в галузях

фінансів, охорони здоров'я та технологій. Зелений символізує сталий розвиток і гармонію, що робить його ідеальним вибором для сфер харчової промисловості та електронної комерції. Червоний колір привертає увагу та створює асоціації з енергією і розвагами, що робить його популярним для брендів у галузях швидкого харчування і реклами. У той час як чорний колір використовують для преміум-брендів, надаючи їм елегантний і вишуканий вигляд [3].

Колірна комбінація жовтого і коричневого може створити атмосферу впевненості та радості, що використовують в брендах, орієнтованих на комфорт і настрої. Кожен колір має свій емоційний вплив на споживача і допомагає сформувати правильне сприйняття товару. Вибір правильного кольору для вашого бренду є важливим кроком для залучення уваги та створення позитивного іміджу, що сприяє підвищенню популярності серед потенційних клієнтів [3].

Правильне поєднання кольорів у рекламі може не лише підвищити впізнаваність бренду, але й викликати у споживачів бажану емоційну реакцію, що сприяє лояльності до товару або послуги. Наприклад, комбінація синього та зеленого може асоціюватися з надійністю та здоров'ям, що робить її популярною серед брендів, що пропонують продукти або послуги, пов'язані з екологією, охороною здоров'я чи технікою. Важливо зазначити, що кольори можуть також змінювати своє сприйняття в залежності від культурного контексту, тому при створенні рекламних кампаній для міжнародної аудиторії варто враховувати локальні асоціації та значення кольорів.

Червоний колір асоціюється з енергією, силою і пристрастю, викликаючи сильні емоції та підвищуючи увагу. Він чудово підходить для реклами, де потрібно виділити важливі елементи, як акції чи новинки. Однак червоний не завжди підходить для рекламної діяльності у фінансових або туристичних сферах. Помаранчевий символізує життєву силу та позитив, чудово підходить для реклами дитячих товарів та освітніх послуг, а жовтий колір нагадує про радість і комунікацію, що робить його ідеальним для туризму та високих технологій. Зелений колір асоціюється з природою та спокоєм, тому його використовують в рекламі медичних послуг, продуктів харчування та соціальних ініціатив [4].

Фіолетовий є символом творчості та благородства, що робить його популярним у рекламі моди та елегантних брендів. Синій та блакитний кольори асоціюються з спокоєм, гармонією і концентрацією, ідеально підходять для реклами техніки, води чи фармацевтичних послуг. Чорний є символом витонченості та таємниці, часто використовується для фону або шрифтів, але варто уникати його як фон

для великого тексту. Білий колір асоціюється з чистотою та прозорістю, часто виступаючи як нейтральний фон, а коричневий нагадує про стабільність і зрілість, ідеально підходить для реклами меблів або чоловічих товарів. Рожевий колір зазвичай асоціюється з жіночністю та наївністю, підходить для реклами жіночих товарів або дитячих продуктів [4].

Підсумовуючи, правильний вибір кольорів у рекламному дизайні є ключовим фактором, який значно впливає на сприйняття бренду та його ефективність на ринку. Кольори здатні викликати емоції, формувати асоціації та навіть впливати на поведінку споживачів, що робить їх потужним інструментом маркетингу. Відтак, для успішної рекламної кампанії важливо враховувати не лише індивідуальні психологічні впливи кожного кольору, а й їх поєднання, а також культурні аспекти сприйняття. Завдяки цьому бренди можуть не тільки привернути увагу, але й сформувати довіру та лояльність своїх споживачів, що є основою для їхнього успіху на ринку.

### Список використаних джерел

1. Психологія кольору в рекламі. *Leosvit Real Marketing*. URL: <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklamі> (дата звернення: 13.02.2019).

2. Жигало І. Використання кольору в рекламі: психологічні аспекти впливу на споживачів. м. Львів. С. 148–149. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/11/322-24.pdf>.

3. Як впливати на поведінку споживачів за допомогою кольору? Повний посібник. *Stfalcon*. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/how-colors-impact-consumer-behaviour> (дата звернення: 02.10.2017).

4. Психологія кольору в рекламі. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/psychologiya-tsveta-v-reklame/> (дата звернення: 27.06.2018).

## **РОЛЬ PR-АГЕНТСТВА У ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ**

**КОНОВАЛОВА А.,**

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

**МЕЛЬНИКОВИЧ О.,**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

У сучасному бізнес-середовищі репутація бренду є одним із ключових факторів його успіху. Потенційні клієнти все більше орієнтуються не лише на якість товарів чи послуг, а й на імідж компанії, її соціальну відповідальність та рівень довіри серед споживачів. Саме тому PR-агентства відіграють важливу роль у формуванні та підтримці позитивного образу бренду, допомагаючи компаніям ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та будувати довгострокові відносини.

PR-агентства використовують різні стратегії та інструменти, щоб створювати потрібний інформаційний фон, працювати з кризовими ситуаціями та зміцнювати довіру до бренду. Вони займаються розробкою контенту, співпрацюють зі ЗМІ, лідерами думок і соціальними мережами, а також аналізують громадську думку. Завдяки професійним PR-кампаніям компанії можуть підвищити впізнаваність, залучити нових клієнтів і створити міцний фундамент для подальшого розвитку.

Для успішної діяльності компанії чи публічної особи необхідно постійно працювати над підтриманням репутації, адже негативні фактори можуть суттєво вплинути на імідж. Основними загрозами є різкі зміни в комунікаційних технологіях, цілеспрямовані інформаційні атаки та низький рівень суспільної довіри. Важливо не лише повідомляти про діяльність компанії, а й демонструвати її користь, залучаючи перших осіб до публічних виступів і взаємодії зі ЗМІ. Антикризові комунікації відіграють ключову роль у подоланні негативних ситуацій: необхідно завчасно розробляти стратегії реагування, визначати цільову аудиторію та використовувати перевірені інформаційні канали. Агентства, такі як Perfect PR, застосовують ефективні методи для швидкого вирішення репутаційних криз, прогнозування потенційних загроз і зміцнення довіри до бренду [1].

Крім того, в Україні існують інші PR-агентства, які спеціалізуються на антикризових комунікаціях. Наприклад, агентство

Brandcom надає послуги з корпоративних комунікацій, продуктових комунікацій, прес-офісу, Digital PR, КСВ-програм та антикризових комунікацій, співпрацюючи з експертами та лідерами думок. З 2019 року вони забезпечують комунікацію програми FinancEast, що фінансується ЄС в рамках ініціативи EU4Business, спрямованої на економічне відновлення Донецької та Луганської областей [2].

Завдяки професійному підходу та стратегічному плануванню, PR-агентства допомагають компаніям освоювати нові ринки, залучати інвесторів і клієнтів, а також підтримувати бізнес у складні часи. Вони сприяють зростанню впізнаваності бренду, формують його позитивний імідж та транслиують ключові цінності компанії, що підвищує довіру та лояльність споживачів.

PR-агентства відіграють ключову роль у формуванні та підтримці іміджу бренду, виконуючи низку важливих функцій. Однією з основних є розробка комунікаційної стратегії, що включає аналіз цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень і вибір ефективних каналів комунікації. Крім цього, PR-спеціалісти займаються кризовим PR – вони допомагають брендам швидко реагувати на репутаційні загрози, мінімізувати негативні наслідки та відновлювати довіру аудиторії. Не менш важливою є і контентна стратегія: створення прес-релізів, статей, постів у соціальних мережах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його експертності [3].

Ще одним важливим напрямком є робота зі ЗМІ. PR-агентства встановлюють та підтримують зв'язки з журналістами, редакторами й блогерами, що дозволяє бренду отримувати безкоштовне медійне покриття та позитивний імідж у громадському просторі. Крім того, постійний моніторинг інформаційного середовища дозволяє оперативно виявляти можливі ризики та коригувати комунікаційну стратегію [3].

Завдяки цим процесам PR-агентства не лише допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, а й забезпечують їхню довгострокову репутаційну стійкість. Системний підхід до комунікації дозволяє бренду залишатися прозорим, відкритим та надійним в очах споживачів, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню його позицій на ринку.

Формування позитивного образу бренду за допомогою PR-технологій включає різноманітні методи, які впливають на сприйняття клієнтів і громадськості. Один з таких підходів – це приєднання клієнтів до вже відомих та ефективних практик чи дій, які вони можуть безпосередньо асоціювати з іншими успішними брендами або публічними особами. Це дозволяє створювати емоційний зв'язок з клієнтами, що позитивно впливає на їх ставлення до компанії. Також

важливим методом є вкладена дія, коли клієнту пропонують зробити дію, яка йому вже знайома, але через це він може бути залучений до виконання інших, необхідних для бренду кроків. Це дозволяє поступово сформувати у клієнта позитивне ставлення до бренду, навіть якщо перша дія не була головною метою кампанії [4].

Важливість антикризових комунікацій підкреслюється проведенням заходів, таких як Антикризовий PR-марафон, де провідні фахівці діляться новими інструментами взаємодії з аудиторією та побудови репутації. Наприклад, у травні 2021 року відбувся такий марафон за участю представників компаній «Київстар», WOG, Kernel, FAVBET та інших [5].

Окрім цього, PR-технології часто використовують методи, які змінюють сприйняття через різні канали комунікації. Наприклад, зміна каналу сприйняття може включати використання нових медіа-форматів або створення ефекту «дива», коли клієнт стає свідком чогось незвичайного або надзвичайно вражаючого. Це може бути або реальне подолання норм, або ж постановка ситуації, в якій клієнт бачить «диво». Іноді застосовується так званий «експериментальний невроз», коли навмисно створюється невідповідність між очікуваннями клієнта і реальністю, що викликає його інтерес. Усі ці стратегії разом створюють враження, яке, з часом, формує позитивний імідж бренду в очах споживачів [4].

Ще одним важливим аспектом PR-стратегії є постійна взаємодія з громадськістю та медіа для забезпечення стабільного і позитивного іміджу бренду. Комунікація з аудиторією повинна бути не лише про реакцію на кризові ситуації, але й про будівництво довготривалих відносин, на основі яких створюється довіра до бренду. Відповідність бренду своєму соціальному іміджу та постійне реагування на запити і потреби споживачів дозволяють не тільки формувати позитивну репутацію, а й значно зміцнити лояльність клієнтів, що є ключовим фактором для будь-якої компанії.

Нарешті, не менш важливим є використання сучасних аналітичних інструментів для моніторингу репутації бренду. Це дозволяє не лише відслідковувати відгуки та згадки в ЗМІ, але й отримувати важливі дані для коригування стратегії. Завдяки таким методам, компанії можуть не лише вирішувати поточні кризові ситуації, а й активно розвивати свою репутацію в позитивному напрямку, що врешті-решт сприяє її довгостроковому успіху.

У сучасному цифровому середовищі важливою частиною роботи PR-фахівців стає управління соціальними мережами та онлайн-спільнотами. Оскільки соціальні платформи є основним каналом для

взаємодії з аудиторією, компанії активно використовують їх для побудови зв'язків із клієнтами та популяризації бренду. PR-агентства також відповідають за створення та поширення контенту, активно взаємодіючи з підписниками і підтримуючи позитивний імідж компанії через коментарі, як позитивні, так і негативні. Крім того, вони проводять навчання для співробітників, щоб ті могли правильно представляти бренд в онлайн-просторі та підтримувати його репутацію [6].

Завдяки продуманим комунікаційним стратегіям, ефективному управлінню кризами та налагодженню взаємодії з аудиторією через соціальні мережі, PR-агентства можуть значно вплинути на сприйняття бренду. Вони не тільки будують довіру та позитивний імідж, але й захищають компанію від можливих загроз та репутаційних криз. Крім того, їхня здатність створювати актуальний контент і працювати з різними каналами комунікації допомагає бренду залишатися релевантним і підтримувати стійкі зв'язки з клієнтами. У кінцевому результаті, успішно реалізована PR-стратегія стає основою для довгострокового успіху і стабільності бренду в умовах постійно змінюваного ринку та громадської думки.

Зокрема, належне реагування на запити та коментарі користувачів, а також створення високоякісного контенту, дозволяє бренду залишатися близьким і доступним для своєї аудиторії. Таким чином, роль PR-агентства виходить за рамки традиційних функцій і стає важливим інструментом стратегічного управління, що забезпечує не лише успіх у бізнесі, але й сталий розвиток бренду в умовах динамічного інформаційного середовища.

### Список використаних джерел

1. Редько М. Для чого компаніям та брендам потрібен PR та що це таке. *PerfectPR*. URL: <https://perfect-pr.com.ua/dlya-chogo-kompaniyam-ta-brendam-potriben-pr-ta-shho-ce-take/> (дата звернення: 05.08.2021).

2. Лебедева А. Список PR-агенцій України та послуги, які вони надають. *MC.today Media for Creators*. URL: <https://mc.today/uk/pr-agentstva-ukrayini-ta-poslugi-yaki-vonu-nadaut/> (дата звернення: 26.06.2024).

3. PR-агентство це: або що таке піар агенції та які вони бувають – IT рейтинг UA. *IT Рейтинг України*. URL: <https://it-rating.ua/pr-agentstvo-tse-abo-scho-take-piar-agentsii-ta-yaki-voni-buvayut> (дата звернення: 11.01.2024).

4. Масленников Є. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. – Одеса. С. 62–63. URL: <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>

5. 25 топових PR-фахівців поділилися кейсами комунікації у хаос: як минув антикризовий PR-марафон. *5 Твій Український Інформаційний*. URL: <https://www.5.ua/novyny-kompaniy/25-topovykh-pr-fakhivtsiv-podilylysia-keisamy-komunikatsii-u-khaos-iak-mynuv-antykryzovyi-pr-marafon-245366.html> (дата звернення: 25.05.2021).

6. Дроговоз В. Чим займається PR-агентство. *PR News io*. URL: <https://prnews.io/uk/blog/chym-zaymaietsia-pr-ahentstvo.html> (дата звернення: 05.12.2024).

## **ВПЛИВ ЕНЦИКЛОПЕДІЇ «ВІКІПЕДІЯ» НА ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ**

**ЛАСТОВЕЦЬ Н.,**

старший викладач кафедри українознавства,  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Критичне мислення – це необхідна для виживання у сучасну інформаційну епоху навичка. За допомогою цифрових технологій є можливість отримати доступ до всього: від рідкісних книг, до новин з усіх куточків світу і одним із найвпливовіших джерел інформації є Вікіпедія – відкрита енциклопедія. Вона не лише об'єднує мільйони статей з різних галузей знань, а й надає можливості прочитати про цікаву тему понад трьохсотма мовами. Її особливістю є майже необмежений доступ: редагувати її може будь-який користувач. Це надає як широкі можливості для освіти, так створює і певні загрози для достовірності інформації.

Роль Вікіпедії у формуванні критичного мислення полягає не лише у вільному доступі до великої кількості статей, а й у тому, що вона навчає користувачів перевіряти факти, аналізувати джерела та розпізнавати маніпуляції. Головна відмінність Вікіпедії від традиційних енциклопедій – це її динамічний характер (від створення статті з цікавої чи важливої теми за наявності редактора/дописувача може пройти декілька діб, у звичайних енциклопедіях частина інформації застаріє вже до початку її публікації). Такий доступ до створення і оновлення сприяє постійному покращенню якості статей та уточнено їх наповнення.

Для розвитку навичок критичного мислення Вікіпедія надає можливості перевірки інформації та моніторингу змін:

- Перевіряти джерела: кожна стаття містить посилання на зовнішні ресурси, що дозволяє перевірити її вміст.

- Стежити за історією редагувань: відкритість змін дає змогу аналізувати текст статті, порівнювати різні версії, а отже швидше виявляти маніпуляції зі вмістом.

- Оцінювати якість джерел: розрізняти академічні дослідження, офіційні документи, журналістські матеріали та неперевірені ресурси (які, до речі, частково блокуються в українському мовному розділі).

Саме тому включення роботи з енциклопедією «Вікіпедія» у навчальний процес може стати ефективним методом розвитку критичного мислення. Основних способів використання умовно можна виділити три:

- Порівняльний аналіз джерел (як серед використаних у статті джерел, так і статей з різних енциклопедій).

- Написання та редагування статей (покращення розуміння енциклопедичних текстів, робота з контентом, критичний аналіз джерел їх верифікація).

- Фактчекінг у статтях (пошук маніпуляцій, ПСО, неправдивої): пошук маніпулятивних правок у статтях та виявлення неправдивої інформації.

Таким чином, Вікіпедія може слугувати не лише джерелом знань, а й майданчиком для навчання верифікації інформації та розпізнавання фейків. Втім, Вікіпедія не є і не може, як і будь-який інший ресурс бути беззаперечним джерелом інформації, і це також сприяє формуванню критичне мислення:

- Проблема вандалізму – внесення неправдивих правок.
- Неоднорідність статей – деякі теми висвітлені глибше, ніж інші.
- Не всі джерела є надійними – існує ризик використання псевдонаукових матеріалів.

- Ризик використання оригінальних досліджень – Вікіпедія не є фаховим журналом і використовує вторинні джерела для створення статей.

Отже, Вікіпедія – це ресурс, що можна використовувати для розвитку критичного мислення. Її відкритість та доступність дозволяє користувачам не лише отримувати інформацію, а й аналізувати процес її створення, перевіряти достовірність джерел та виявляти можливі маніпуляції. Вона формує навички інформаційної грамотності, необхідні для ефективної навігації в сучасному медіапросторі.

## Список використаних джерел

1. Романенко Д. О. Фактчекінг і медіаграмотність: виклики інформаційної доби. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. – 312 с.
2. Використання Вікіпедії та сестринських вікіпроектів в освітньому просторі: Навчально-методичний посібник / упорядник Н. О. Ластовець. – Київ-Харків. Видавець: О. А. Мірошниченко, 2021. – 108 с.
3. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. – 201 с.

## МЕДІАСТИЛЬ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ: ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ

**ЛОЗЕНКО І.,**

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти,  
Державний торговельно-економічний університет

**КИЯНИЦЯ Є.,**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
Державний торговельно-економічний університет

Актуальність дослідження медіастилю медичних закладів зумовлена зростаючою потребою у формуванні позитивного іміджу установ охорони здоров'я та загальною тенденцією до цифровізації медійних комунікацій. Сучасні пацієнти активно використовують цифрові платформи для отримання інформації про медичні послуги, що робить ефективний медіастиль ключовим елементом комунікації між закладом і споживачем. У контексті глобальних викликів, зокрема пандемій, медійна присутність медичних установ відіграє вирішальну роль у зміцненні громадської довіри та поширенні достовірної інформації. Формування впізнаваного образу в медіапросторі стає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності медичних закладів, особливо в умовах зростання конкуренції, розвитку приватної медицини та впровадження цифрових технологій. Водночас медіастиль є невіддільною частиною комунікаційної стратегії закладу, виконуючи інформаційну, маркетингову, репутаційну та іміджеву функції. Його ефективність визначається інтегрованим використанням мовних,

візуальних та аудіальних елементів, що реалізуються у засобах масової інформації, соціальних мережах, рекламних кампаніях і корпоративних комунікаціях. Ураховуючи зростаюче значення цифрових медіа у сфері охорони здоров'я, всебічне дослідження механізмів створення, розвитку та оптимізації медіастилю є необхідним для підвищення ефективності діяльності медичних установ і забезпечення якісної комунікації з цільовою аудиторією.

Проблематика формування медіастилю в закладах охорони здоров'я залишається недостатньо дослідженою, про що свідчить обмежена кількість спеціалізованих наукових праць. Серед дослідників, які здійснювали аналіз цього питання, варто відзначити напрацювання О. С. Кайди, О. С. Костюк, Н. Є. Летуновської, Р. А. Полюляха, Н. В. Піроженко, Т. Є. Старуценка та Є. А. Зябіної. Їхні дослідження спрямовані на вивчення окремих аспектів медіастилю, однак комплексний підхід до його формування та оптимізації в контексті цифровізації комунікацій медичних закладів залишається актуальним напрямом наукового пошуку. Медіастиль є невід'ємним елементом комунікаційної діяльності закладів охорони здоров'я, визначаючи їхню інформаційну політику та ефективність поширення медичних знань. Як зазначено у монографії М. А. Знаменської, Г. О. Слабкого та Т. К. Знаменської «Комунікації в охороні здоров'я», цілісність, впізнаваність і доступність медійного контенту забезпечують довіру до медичних установ і сприяють популяризації здорового способу життя. Отже, вплив медіастилю визначається мовно-візуальними характеристиками та відповідністю соціальним очікуванням, що підкреслює його значущість у системі медійних комунікацій.

Формування сильного бренду медичного закладу безпосередньо детермінується наявністю уніфікованого медіастилю, що забезпечує цілісність комунікаційної стратегії та сприяє зміцненню довіри, лояльності й емоційного залучення пацієнтів, що, своєю чергою, визначає конкурентоспроможність закладу в динамічному середовищі медичних послуг. Концепція бренду ґрунтується на системному підході до іміджевої політики, дотриманні етичних стандартів та інтеграції цифрових технологій, що оптимізує взаємодію із цільовою аудиторією та посилює позиції медичної установи у сфері охорони здоров'я. Медіастиль у цьому контексті виконує не лише інформаційну функцію, а й слугує стратегічним інструментом побудови довгострокових відносин із пацієнтами, охоплюючи:

- єдиний візуальний стиль. Візуальний стиль є визначальним чинником у сприйнятті медичного закладу, оскільки значна частина інформації засвоюється людиною саме візуально, а перше враження

формується протягом лише 50 мілісекунд. Логотип, кольорова гама, типографіка, стиль рекламних матеріалів і навіть уніформа персоналу мають бути гармонійно узгодженими та відповідати загальній концепції медичного бренду, забезпечуючи його ідентифікацію та диференціацію в конкурентному середовищі. Узгоджений візуальний стиль сприяє підвищенню впізнаваності закладу, створенню стійких асоціативних зв'язків у пацієнтів, що, зокрема, проявляється у сприйнятті певних кольорових рішень як маркерів надійності та професійності (наприклад, блакитний колір традиційно асоціюється з медициною). Крім того, візуальна послідовність у комунікації зміцнює довіру, формує відчуття компетентності та сприяє створенню позитивного іміджу, що є критично важливим у сфері охорони здоров'я;

- стиль комунікації – спосіб подачі інформації, вибір мовних засобів і сформовані комунікаційні меседжі, що визначають рівень довіри до установи. Пацієнти очікують доступної, зрозумілої та науково обґрунтованої інформації, що базується на доказовій медицині, а отже, ефективний стиль комунікації має забезпечувати єдність тону та змісту повідомлень у всіх каналах взаємодії, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, рекламні кампанії та корпоративну документацію. Важливим принципом є відкритість і прозорість подачі інформації, що передбачає дотримання етичних стандартів, уникнення поширення медичних міфів і маніпулятивних рекламних стратегій. Додатково необхідний персоналізований підхід, який передбачає адаптацію комунікаційних стратегій відповідно до вікових, соціальних і медичних характеристик аудиторії, що сприяє підвищенню ефективності комунікації та зміцненню довіри до медичного закладу;

- контентну політику, що визначає її структуру, ключові меседжі та адаптацію під аудиторію, забезпечуючи єдність комунікацій, зміцнення довіри пацієнтів і конкурентоспроможність бренду. Чітка структура контенту передбачає логічну подачу матеріалу, інтуїтивну навігацію на цифрових платформах і використання візуальних елементів для полегшення сприйняття складної медичної інформації, що, відповідно до досліджень користувацького досвіду, сприяє утриманню уваги аудиторії. Основні комунікаційні меседжі мають бути зрозумілими, відповідати місії закладу та залишатися уніфікованими в усіх каналах комунікації, що формує стабільне сприйняття бренду. Адаптація контенту передбачає врахування вікових і психологічних особливостей пацієнтів, а також вибір відповідних каналів поширення інформації, що підвищує її ефективність і рівень довіри.

Узгодженість цих компонентів забезпечує впізнаваність закладу, підкреслює його експертний статус та підвищує рівень довіри з боку

пацієнтів. Значущим аспектом медіастилю є його відповідність принципам соціальної відповідальності та етичним нормам, що передбачає захист персональних даних, надання достовірної інформації та дотримання стандартів медичної етики, що критично важливо для формування довіри до закладу та його позиціонування як авторитетного учасника ринку медичних послуг. Водночас ефективний медіастиль забезпечує аналіз демографічних характеристик аудиторії, її соціальних очікувань та інформаційних потреб, що дозволяє оптимізувати комунікацію та підвищити її релевантність. Якщо медіастиль формує комунікаційну стратегію, то бренд виступає її кінцевою реалізацією, визначаючи комплексний образ медичного закладу через досвід пацієнтів, їхню взаємодію із закладом та сприйняття комунікаційної політики.

Сильний бренд сприяє емоційному залученню пацієнтів, підвищенню рівня їхньої лояльності та забезпеченню довгострокових відносин із медичним закладом. Ключовим елементом брендингу є унікальна торгова пропозиція (УТП), що виокремлює конкурентні переваги закладу та його спеціалізацію, яка має бути інтегрована в усі комунікаційні матеріали – від рекламних кампаній до офіційних сторінок у цифровому просторі. Використання сучасних маркетингових підходів, зокрема таргетованої реклами, SEO-оптимізації та контент-маркетингу, значно розширює охоплення аудиторії, підвищуючи впізнаваність бренду. У сучасних умовах інтеграція цифрових технологій у медіастиль є визначальним чинником конкурентоспроможності медичного закладу, оскільки пацієнти дедалі активніше використовують цифрові платформи для отримання медичної інформації, запису на прийом та комунікації з лікарями. У зв'язку з цим ефективний медіастиль передбачає мобільні сервіси для запису на прийом та отримання консультацій, онлайн-комунікацію через вебсайт, соціальні мережі та месенджери, впровадження телемедицини та автоматизованих інформаційних систем, а також активну присутність у соціальних мережах для безперервної взаємодії з пацієнтами. Відсутність цих цифрових рішень істотно знижує рівень довіри до медичної установи та її конкурентну привабливість, натомість активна робота у цифровому медіапросторі не лише залучає нову аудиторію, а й підтримує безперервний зв'язок із пацієнтами, забезпечує швидке реагування на їхні запити та формує позитивний імідж закладу в довгостроковій перспективі.

У підсумку, маємо наголосити, що формування ефективного медіастилю є ключовим чинником підвищення довіри, впізнаваності та конкурентоспроможності медичного закладу, що вимагає системного управління комунікацією. Успішні заклади охорони здоров'я

інтегрують професійно вибудоване інформаційне середовище, яке поєднує візуальну ідентичність бренду (гармонійне використання кольорів, UX/UI-оптимізацію цифрових платформ), чіткий і доступний стиль комунікації, а також фото- й відеоконтент для зміцнення довіри пацієнтів. Тож, системний підхід до медіастилю сприяє зростанню залученості аудиторії та ефективній конкуренції на ринку медичних послуг. Водночас медіастиль є стратегічним ресурсом, який визначає контентну політику, адаптує інформацію до потреб різних груп пацієнтів і забезпечує прозорість взаємодії. Його впровадження сприяє зміцненню репутації, формуванню довготривалих відносин із пацієнтами та стійкому розвитку закладу в умовах високої конкуренції.

### Список використаних джерел

1. Знаменська М. А., Слабкий Г. О., Знаменська Т. К. (2019) Комунікації в охороні здоров'я : монографія. *Український інститут стратегічних досліджень МОЗ України*. Київ. 194 с.
2. Костюк, О., Кайда, О. (2024). Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. *Київський економічний науковий журнал*, (4), 127-135. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-18>
3. Устимчук О. В. Сучасні тенденції реалізації та розвитку комунікації в Українській моделі державного управління галуззю охорони здоров'я. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2020. Вип. 2(45). С. 213–219
4. Cornell University. (2023). Health Communication Research Initiative. *Cornell University*. <https://socialsciences.cornell.edu/health-communication-research-initiative> (date of application 07.03.2025)
5. Pubrica. (2022). Scientific communication in healthcare industry. *Pubrica*. <https://pubrica.com/blog/the-importance-of-scientific-communication-in-the-healthcare-industry/>(date of application 07.03.2025)
6. Fayvishenko, D., Kyianytsia, I., & Bogatyrova, K. (2022). Characteristics of modern social communications and analysis of their transformation trends. *International Scientific Journal «Internauka»*. Series: «Economic Sciences» № 2, P. 87–94. DOI: <https://doi.org/10.25313>

## КЕЙСИ УСПІШНОЇ СПІВПРАЦІ ЖУРНАЛІСТІВ ТА РЕКЛАМОДАВЦІВ

ЛЮБАРСЬКА Д.,

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

У сучасному медіапросторі журналістика та реклама все частіше знаходять точки перетину у спільних і творчих проєктах, які вимагають не лише взаєморозуміння, але й дотримання етичних принципів та застосування нестандартних підходів. Рекламодавці ставлять перед собою завдання досягнути своїх цільових аудиторій через якісний, захопливий та релевантний контент. Журналісти, у свою чергу, прагнуть зберігати довіру своїх читачів, дотримуючись високих професійних стандартів. Саме на перетині цих інтересів з'являються унікальні приклади успішної співпраці, що є виграшними для обох сторін.[1]

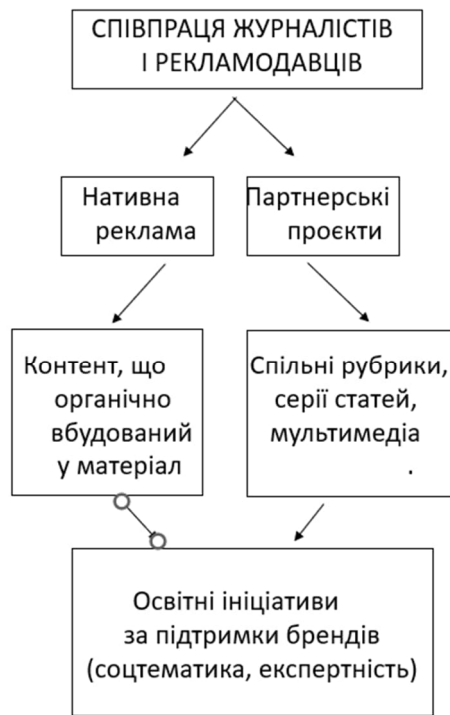
Приклади успішних кейсів:

- **Проекти з нативною рекламою** – це інтеграція рекламних повідомлень у журналістські матеріали таким чином, щоб зберігався стиль і тон видання, при цьому контент залишався природним і ненав'язливим (наприклад, спецпроекти *The Village Україна*, розроблені для підтримки локальних брендів).

- **Партнерські спецпроекти** – ці спільні проєкти передбачають створення серій публікацій, окремих рубрик або навіть мультимедійних продуктів, розроблених у співпраці з компаніями та брендами. Наприклад, кейси *Forbes Україна* у співпраці з провідними бізнес-структурами.

- **Освітній контент за підтримки рекламодавців** – це матеріали, які висвітлюють соціально важливі теми, такі як екологія або фінансова грамотність, із залученням експертів і брендів як партнерів. Яскраві приклади можна знайти у матеріалах *Liga.net* і *Hromadske*.

Успіх таких проєктів залежить від дотримання прозорих умов співпраці, створення контенту, що відповідає інтересам аудиторії, а також забезпечення етичних стандартів і залучення читачів до активної взаємодії. [2] (див. рис. 1.)



*Рис. 1. Форми співпраці журналістів і рекламодавців*

*Джерело: розроблено автором.*

Таким чином, ефективна співпраця між журналістикою та рекламодавцями можлива лише за умов взаємної поваги, чітко визначених спільних цілей і орієнтації на довгостроковий результат. Це питання стає ще актуальнішим у контексті диджиталізації медіа та необхідності пошуку інноваційних підходів до монетизації журналістських проєктів.[3]

### **Висновок**

Успішна співпраця між журналістами та рекламодавцями стає можливою лише за умови дотримання принципів прозорості, професійної етики редакцій та застосування інноваційних і креативних підходів до створення матеріалів. Формати, такі як нативна реклама, партнерські спецпроекти та освітні ініціативи, яскраво ілюструють можливість поєднання комерційного інтересу з високоякісним контентом, що відповідає очікуванням аудиторії. Досягнення гармонії між цими складовими сприяє не лише розвитку медіа та підтриманню довіри читачів, а й формуванню міцних, довготривалих партнерських відносин між усіма учасниками процесу.

## Список використаних джерел

1. Міщенко, І. В. (2022). Співпраця журналістики та реклами в умовах цифрових трансформацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Журналістика*, №5, с. 28–35.
2. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (3rd ed.). Three Rivers Press.
3. ІМІ (Інститут масової інформації). (2023). Нативна реклама в українських медіа: приклади, тенденції, ризики. – Аналітичний звіт.
4. Гарбуз, Лілія Миколаївна. «Рекламні проекти в сучасних реаліях: планування та реалізація.» (2024).
5. Ковпак, В. А., and Н. О. Троценко. «Комунікаційні стратегії успішних спецпроектів нативної реклами.» *Теорія та історія соціальних комунікацій* (2019): 98.

## ПРОБЛЕМА ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ З «ТОКСИЧНИМ» ЛІДЕРОМ В АРМІЙСЬКОМУ ПІДРОЗДІЛІ

**МАТВЄЄВ В.,**

доктор філософських наук, професор кафедри  
соціально-гуманітарних і правових дисциплін  
Київського інституту Національної гвардії України,  
віцепрезидент Міжнародної академії  
культури безпеки, екології і здоров'я

Концепція «токсичних лідерів» і терміни, «токсичний бос», «токсичний командир», «токсичне лідерство» з'явилися наприкінці ХХ століття. Їх широко використовують у бізнесі, управлінні, а також у військових структурах.

Наявність токсичного лідера в армійському підрозділі – це серйозна і складна проблема, яка може суттєво впливати на моральний клімат у підрозділі та ефективність виконання бойових завдань. Токсичний лідер – це командир або керівник, який використовує авторитарний стиль управління, принижує підлеглих, створює атмосферу страху та нестабільності, що негативно впливає на бойову ефективність і моральний стан військового колективу. Токсичний лідер в армії може проявлятися через різні форми деспотизму, маніпуляції,

приниження, надмірного тиску або несправедливості. На відміну від вимогливого, але справедливого командира, токсичний лідер поводить деструктивно, пригнічує підлеглих, зловживає владою і створює несприятливу атмосферу.

Як вказує О. Бойко «Токсичні» (деструктивні) можуть бути означені як лідери, які мають руйнівну неетичну поведінку, ігнорують лідерські цінності та проявляють ознаки негативних особистісних характеристик під час впливу на підлеглих [ Див. 1].

Внаслідок його дій страждають не лише окремі люди, але й ціла команда, атмосфера в якій впливає на виконання завдань, рівень довіри, підтримки, взаєморозуміння та взаємну допомогу. Токсичний лідер створює проблеми в будь-якому колективі, але прояв цього явища є особливо небезпечним в армійському середовищі, де дисципліна, взаємодовіра та єдність підрозділу відіграють надзвичайно вадливу роль.

Автор, якого ми цитували, подає в 'якості головної риси токсичних лідерів кар'єризм і досягнення перемоги за будь-яку ціну. На наш погляд, це може бути не зовсім так, часто токсичність проявляється через невисокий рівень психокультури начальника, його елементарне невміння володіти своїми емоціями, проявляти витримку та толерантність

Далі Бойко О. вказує: «За результатами досліджень, проведених Дж. Рідом та Д. Ф. Вільямс із Військового коледжу (США), були визначені основні особистісні риси «токсичних лідерів» в Армії США. Однак, за моїми спостереженнями, вони притаманні також токсичним військовим лідерам ЗСУ» [1]. Звичайно, між американськими військовослужбовцями та українськими є немало спільних рис, але, на наш погляд, вважати їх абсолютно тотожними неправомерно. Спираючись на дослідження американських колег, О. Бойко наводить 18 ознак токсичного лідерства [Там само]. Не вдаючись до повного порівняння, автор даних тез пропонує своє бачення таких ознак, характерних для токсичних лідерів, командирів ЗСУ.

1. Авторитаризм і зневага до підлеглих. Вимагає беззаперечного підкорення без пояснень причин своїх рішень. Ігнорує думку підлеглих, навіть якщо вона обґрунтована та виправдана. Використовує залякування, образи, маніпуляції, приниження, сарказм, зневагу до думок та ініціатив підлеглих або навіть насильство.

2. Непослідовність у рішеннях – робить постійні зміни наказів, що веде до створення хаосу в роботі. Може ігнорувати реальну ситуацію, не зважаючи на професіоналізм та досвід підлеглих.

3. Несправедливість і фаворитизм. Вибірково ставиться до особового складу, діє за принципом Беніто Муссошліні: ««Своїм» – все, «чужим» – закон». Віддає перевагу особистим симпатіям, а не професійним якостям. Карає або навмисно створює проблеми та провокації для нелояльних військових.

4. Безвідповідальність і перекладання провини. Не бере на себе відповідальність за свої помилки. Завжди шукає винних серед підлеглих.

5. Неадекватне ставлення до дисципліни. Встановлює надмірні або безглузді обмеження. Використовує дисципліну для самоствердження, а не для порядку. Карає за будь-які дрібниці. Вимагає виконання завдань без відповідних ресурсів та підготовки.

6. Мікромензія. Часто втручається у кожную дрібницю, не довіряючи своїм підлеглим, що пригнічує ініціативу і позбавляє солдатів можливості самостійно приймати рішення.

7. Відсутність турботи про особовий склад. Ігнорує фізичний та емоційно-психологічний стан підлеглих. Не підтримує і не розвиває відчуття колективізму. Провокує конфлікти та розбрат серед підлеглих, діючи за принципом римських імператорів: «Розділяй та владарюй».

8. Корисливість та зловживання службовим становищем. Використовує службове становище для особистої вигоди. Привласнює ресурси, що належать підрозділу та підлеглим.

Токсичне лідерство в армії – це проблема, яка потребує комплексного підходу для її вирішення. Тільки завдяки якісному командуванню та чітким механізмам зворотного зв'язку можна створити здоровий військовий колектив, що ефективно виконує бойові завдання.

Боротьба з токсичним лідером в армійському підрозділі вимагає ретельного та систематичного підходу, оскільки структура армії базується на суворій ієрархії та дисципліни. Тому повинна бути відповідна система нейтралізації негативної поведінки токсичного лідера. В цьому плані ефективними можуть бути наступні поради:

1. Аналіз ситуації та самопочуття. Потрібно визначити, чи є поведінка лідера дійсно токсичною чи це особливості суворого командування. Не можна піддаватися емоціям, потрібно підтримувати спокій і об'єктивність у оцінці ситуації.

2. Апеляція до військових статутів та правил. Оскільки токсична поведінка часто порушує статут, то збір доказів (документів, аудіо- чи відео, якщо це можливо, в рамках верховенства закону) може бути вагомим аргументом для встановлення справедливості.

3. Колективна робота. Об'єднання військових в згуртовану команду зменшує вплив токсичного лідера. Спільне звернення до вищої командування може посилити ефект (колективна скарга, звіт, рапорт).

4. Використання офіційних каналів скарг. Звернення до вищої інстанції із скаргою відповідно до Статуту. Подання рапорту про незаконні дії через військову прокуратуру чи службу безпеки.

5. Психологічна оборона. Підтримка колег допомагає протистояти психологічному тиску.

6. Дипломатія та конструктивний діалог. Коректна, але тверда поведінка може зменшити агресію токсичного лідера.

7. Звернення до спеціалізованих служб. Психологічна допомога до психолога або скарга до військового прокурора з вказівкою про серйозні порушення.

8. Звернення до ЗМІ (в крайніх випадках). Якщо офіційні методи не працюють, а ситуація є критичною (жорстокість, корупція), ви можна привернути увагу громадськості через ЗМІ чи правозахисних організацій.

Вище командування також може позитивно впливати на нейтралізацію появи токсичного лідерства за допомогою наступних заходів:

1. Поліпшення професійної підготовки командирів. Пропаганда здорового лідерства – це підвищення обізнаності про принципи компетентного командування. Лідери повинні розуміти, що їх поведінка має великий вплив на моральний дух та ефективність підлеглих. Тому навчання командирів в аспекті розвитку лідерських якостей та навичок спілкування допоможе уникнути використання насильства чи агресії у відносинах з підлеглими.

2. Запровадження системи моніторингу та зворотного зв'язку з метою виявлення випадків токсичного лідерства для запобігання їх наслідкам.

3. Створення безпечного середовища для обговорення проблем. Солдати повинні мати можливість повідомляти про випадки токсичної поведінки, не боячись репресій.

4. Усунення з посади токсичного лідера. Якщо токсична поведінка підриває бойову ефективність, вище командування може вжити заходів для зміни лідера.

Таким чином, демократичні методи по врегулюванні конфліктів з участю токсичних лідерів можуть бути ефективними навіть в такій ієрархізованій та структуризованій системі як армія.

## Список використаних джерел

1. Бойко Олег. Токсичні військові лідери як небезпека «оптимізації» і «трансформації» армії. Електронний ресурс: [https://www.petrinazera.com/uk/toksichni\\_viyskovi\\_lideri\\_yak\\_nebezpeka\\_optimizaci\\_i\\_i\\_transformacii\\_arm](https://www.petrinazera.com/uk/toksichni_viyskovi_lideri_yak_nebezpeka_optimizaci_i_i_transformacii_arm)

## ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

**МАЦКОВСЬКИЙ В.,**

здобувач вищої освіти,

Київський національний університет будівництва і архітектури

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 громадянською думкою вважають думку колективу (спільноти) про події та факти внутрішнього й зовнішнього життя, поведінку окремих членів колективу (Нестерович, 2018).

Носіями громадської думки є члени суспільства. Основними функціями громадської думки є нормативна (правила, норми, цінності в суспільстві), консультативна (участь у підготовці і прийнятті певних рішень управлінськими органами), директивна (вибори, референдуми), експресивна (вплив на державні органи управління), виховна (вплив на поведінку людини). Неодмінними умовами реалізації функцій громадської думки є демократичність суспільного устрою та забезпечення вільного висловлювання своєї думки. Обов'язковим є взаємодія громадської думки, владних структур, засобів масової інформації, політики та ідеології.

Не менш необхідною умовою реалізації функції громадської думки є наявність вільного і безперешкодного доступу до необхідної інформації як засобу формування компетентної думки. І саме це є найбільш вразливою ланкою в сучасних реаліях. Завдяки швидким темпам розвитку інформаційних технологій все більше людей мають безперешкодний доступ до майже будь-якої інформації. Але постає слушне питання, яка якість цієї інформації, тобто, яка її достовірність. Зараз вже постає питання не доступу до інформації, а доступу до

достовірної інформації. Дезінформація та маніпуляція інформацією набирають шалених обертів, дуже впливають на свідомість людей і, як наслідок, формують хибну громадську думку.

13 квітня 2021 року на засіданні ООН Спеціальний доповідач із заохочення і захисту права на свободу думок і їхнє вільне вираження Ірен Хан у своїй доповіді зазначила: «Дезінформація – це не нове явище, але новим є те, що цифрові технології дозволили суб'єктам створювати, поширювати та посилювати неправдиву, чи підроблену інформацію в політичних, ідеологічних або комерційних цілях в небачених до цього масштабах та з такою швидкістю і межах доступності, про які раніше не було відомо» (Khan, 2021).

Дезінформація та маніпуляція мають глибокі корені і давно стали інструментом впливу на громадську думку для просування «потрібних» ідей для досягнення політичних, економічних та ідеологічних цілей. Завдяки використанню цифрових технологій, штучного інтелекту та соціальних мереж створення та розповсюдження дезінформації стає частиною інформаційної сучасності і становить серйозну загрозу для прав та законних інтересів людини, суспільства та держави.

Найбільш ширше поняття дезінформації закріплено в Енциклопедії Сучасної України, яка містить відразу три визначення та розкриває її як: а) спотворену, свідомо неправдиву, провокаційну інформацію, яка поширена як правдива з метою введення в оману; б) процес поширення викривлених чи свідомо неправдивих відомостей; в) спосіб оперативного або стратегічного маскування, який полягає у розповсюдженні неправдивих відомостей про власні збройні сили, їх склад, озброєння, боєздатність та плани військових дій (Капелюшний, 2007).

Виокремлюють такі методи дезінформування:

1. упереджене викладення фактів – вид дезінформування, який полягає в упередженому висвітленні тих чи інших фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних у певні проміжки часу;

2. дезінформування від зворотного – відбувається шляхом надання правдивих відомостей у спотвореному вигляді, чи таким чином, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як брехливі;

3. термінологічне «мінування» – полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загально світоглядного та оперативного-прикладного характеру.

Сьогодні, як ніколи, країни всього світу добре усвідомлюють загрозу, яку несе дезінформація для демократичного світу. Держави-члени Європейського Союзу та інші країни світу напрацьовують свої

механізми протистояння дезінформації. У когось вони вже прописані в законодавстві і наявні визначені органи, що регулюють цю сферу. А деякі країни тільки починають свій шлях до встановлення чітких правил і врегулювання цієї проблематики.

Важливо врахувати, що так як основою дезінформації є поширення суспільно-шкідливої інформації, одним із методів правового забезпечення запобігання такій діяльності безперечно повинні бути заходи, спрямовані на контроль та обмеження її здійснення. У той же час, в сучасних умовах, де свобода слова є одним із пріоритетних прав людини та фундаментом демократії, будь-які обмеження створення, отримання, збирання, зберігання та розповсюдження інформації повинні мати, по-перше, обґрунтовані й недвозначні підстави та, по-друге, детальний, законодавчо закріплений механізм їх запровадження та реалізації. І тут постає інше питання, чи не стане з часом сам регулятор і цензор джерелом приховання або викривлення інформації. І тоді постане питання створення ще одного органу регулювання діяльності органу регулювання протидії дезінформації.

Тому важливо, насамперед, навчити людей протидіяти дезінформації та маніпуляції інформацією. Необхідно навчитися виявляти їх та відповідально ставитися до інформації, яку поширюєш. Необхідно розвивати критичне мислення: уважно споживати інформацію, завжди перевіряти джерела та не довіряти навіть найбільш авторитетним джерелам без додаткової перевірки, звертати увагу на якість подання інформації. Необхідно навчитися беземоційно сприймати інформацію: зазвичай дезінформація апелює до емоцій, через що сприймається гостріше і болючіше, ніж правдиві факти, тому споживання інформації через призму емоцій призводить до того, що виключається внутрішній фільтр і блокується критичне мислення. Навчитися користуватися соціальними мережами: багато інформації, яка поширюється саме через них, не перевірена, тому не треба бездумно ділитися нею і, тим самим, сприяти розповсюдженню можливої дезінформації.

В сучасних реаліях головним викликом у формуванні громадської думки є боротьба за «здорову» свідомість людини. Для цього треба напрацювати механізми протистояння впливу дезінформації та маніпуляції інформацією. І в цьому відповідальність як самого індивіда так і держави: навчитися бути медіаграмотним, тобто свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції – розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами (Шейбе, 2017).

## Список використаних джерел

1. Nesterovych V.F. Constitutional and legal affirmation of public discussions in Ukraine. Bulletin of the Luhansk State University of Internal Affairs named after E.O. Didorenko. 2018. No. 1. pp. 32–44.

2. Khan, I. (2021). Disinformation and Freedom of Opinion and Expression: Report of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression. Retrieved from: [https://eos.cartercenter.org/uploads/document\\_file/path/985/Report\\_of\\_the\\_Special\\_Rapporteur\\_on\\_Disinformation\\_and\\_Freedom\\_of\\_Opinion\\_and\\_Expression\\_E.pdf](https://eos.cartercenter.org/uploads/document_file/path/985/Report_of_the_Special_Rapporteur_on_Disinformation_and_Freedom_of_Opinion_and_Expression_E.pdf)

3. Kapelyushny V. P. Disinformation // Encyclopedia of Modern Ukraine: electronic version [online] / editors-in-chief: I. M. Dzyuba, A. I. Zhukovsky, M. G. Zheleznyak and others; NAS of Ukraine, National Research School. Kyiv: Institute of Encyclopedic Research of NAS of Ukraine, 2007. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=21273](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=21273)

4. Scheibe, S.; Rogou, F. (2017). Media Literacy: A Textbook for Teachers / Cindy Scheibe, Fayz Rogou/ Translated from English by S. Dyoma; General Editors: V.F. Ivanova, O.V. Volosheniuk. Kyiv: Vilnoi Pressy, Academy of the Ukrainian Press. p. 22.

## РЕКЛАМА В ТІКТОК ТА INSTAGRAM: ЯК СТВОРЮВАТИ ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ БІЗНЕСУ

**РЯБЕЦЬ О.,**

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

**ШКУРОВ Є.,**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Наразі соціальні мережі набули стратегічного значення для бізнесу, адже саме тут бренди можуть найефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та розвивати власну популярність. TikTok та Instagram посідають особливе місце в цій системі, оскільки пропонують унікальні можливості для створення та поширення вірусного контенту, що може швидко сформувати високий рівень залученості та

довіри серед користувачів (Антонюк, 2023). Вірусні механізми поширення у соціальних медіа зумовлені інтерактивними інструментами, які дозволяють людям легко ділитися контентом, знаходити однодумців та впливати на формування суспільних настроїв.

Актуальність теми посилюється з огляду на те, що традиційні маркетингові канали (друковані ЗМІ, телебачення, радіо) поступово витісняються динамічними цифровими платформами, які не лише транслюють інформацію, а й активно залучають аудиторію до процесу її створення. Як зазначає Лассуелл, комунікація має охоплювати п'ять ключових питань: хто говорить, що говорить, через який канал, кому і з яким ефектом (Житарюк, 2018). У контексті TikTok та Instagram відповідь на ці питання істотно трансформується: тут носієм комунікації є як сам бренд, так і численна спільнота користувачів, котрі повторюють тренди або беруть участь у челленджах. Соціальні мережі стали інтерактивними майданчиками, де взаємодія значною мірою залежить від алгоритмів рекомендацій та активності аудиторії (Genius.Space, 2023).

Різні дослідження підтверджують той факт, що ключовим чинником популярності контенту в TikTok є алгоритм, котрий підтримує відео на основі інтересів користувачів та показує його ширшій аудиторії незалежно від кількості підписників, що сприяє «вірусному вибуху» (Sensor Tower, 2022, як наведено у Бережний, 2022). Для Instagram характерні ретельно спроектовані формати (Reels, Stories, пости) та система рекомендацій, яка враховує взаємодії – лайки, коментарі, збереження, переходи до профілю. Важливо, що поведінка аудиторії у цих мережах відрізняється: TikTok підкреслює динамічність та участь у трендах, тоді як Instagram тяжіє до естетики, візуальної узгодженості та сторітелінгу (Ратнапархе, 2024).

Однією з центральних концепцій при вивченні вірусного поширення в інтернеті є феномен емоційного впливу, що активує «швидке мислення» (Kahneman, 2020). В умовах перевантаженості інформацією люди нерідко покладаються на інтуїтивні реакції та емоційні тригери, а не на глибокий раціональний аналіз. Як наслідок, контент, що викликає яскраві емоції (захоплення, радість, подив, обурення), має вищі шанси потрапити у стрічку рекомендацій і здобути масове охоплення. Вірусний контент також пов'язаний зі здатністю аудиторії ідентифікуватися з ним, бачити у ньому відображення власних проблем, цінностей чи гумору (Сало, 2022).

Яскравим прикладом того, як працює вірусний контент є звичайне куряче яйце, яке стало зіркою Instagram у 2019 році. Кріс Годфрі, молодий маркетолог, створив сторінку @world\_record\_egg і виклав

фото яйця. Він хотів обійти Кайлі Дженнер за кількістю лайків і заодно розрекламувати стрімінговий сервіс Hulu. Ідея була простою – щось настільки звичайне, що аж смішно. Люди підхопили і за 10 днів було зібрано 25 мільйонів лайків, а потім майже 56 мільйонів. Це показує, як швидко щось може стати популярним в інтернеті. Вивчення історії з «яйцем-рекордсменом» є ілюстрацією впливу емоційного та соціального фактора (Бережний, 2022). Пересічний предмет – куряче яйце – набуло надзвичайної популярності завдяки простоті і жартівливому виклику, що змусило людей масово лайкати публікацію. Цей кейс свідчить, що немає універсального рецепта вірусного контенту, але відповідність трендовим темам і готовність користувачів до взаємодії відіграє вирішальну роль.

Отже, ефективність реклами в TikTok та Instagram значною мірою залежить від правильного підходу до створення контенту, що має потенціал стати вірусним. У TikTok основними рушіями популярності є тренди та челленджі, які мотивують користувачів повторювати певні формати, використовуючи вірусні звуки, ефекти та інтерактивні елементи. Візуальна динаміка, емоційна складова та залученість аудиторії відіграють ключову роль у поширенні контенту. Успішним прикладом є компанія «KIA», яка додала свій саундтрек «Вибери KIA» у TikTok та свій унікальний ефект (маску). Цим компанія зацікавила користувачів створювати власні відео, використовуючи їх, та брати участь у розіграші дорогих призів (Антонюк, 2023). В Instagram акцент робиться на якісне візуальне оформлення, естетичний стиль та ефективний сторітелінг, що дозволяють брендам будувати довгостроковий емоційний зв'язок із підписниками. Використання мемів, популярних аудіодоріжок, анімацій та інтерактивних функцій (опитування, реакції, слайдери) сприяє залученню користувачів та стимулює їхню активність. Важливим фактором успіху є також адаптація контенту під алгоритми платформ, що допомагає підвищити його охоплення та віральність (Ратнапархе, 2024). Участь брендів у популярних трендах та челледжах дозволяє впіймати одну хвилю з клієнтами, отже викликає в них довіру та лояльність. Це також демонструє сучасність і актуальність бренду.

TikTok та Instagram пропонують різні механізми поширення реклами. У TikTok найбільш ефективними є спонсоровані челленджі, коли компанія запускає креативну ідею, а користувачі масово створюють відео у заданому форматі (Ратнапархе, 2024). Використання брендovаних звуків, ефектів і інтерактивних елементів стимулює перетворення звичайного ролику на розважальний матеріал, яким аудиторія залюбки ділиться. У випадку з Instagram наголошується на візуальному

стилі, естетиці, ретельно відібраному контенті та роботі з інструментами на кшталт Reels і Stories, що дає змогу будувати довгострокові емоційні зв'язки із підписниками (MediaLab, 2016).

Інфлюенсер-маркетинг у цих мережах є одним із ключових каналів для ефективної промоції, оскільки лідери думок виступають неформальними «фільтрами» контенту. Їхня рекомендація здатна викликати довіру в аудиторії, яка сприймає цей меседж як особисту пораду, а не нав'язливу рекламу (Антонюк, 2023). Водночас існує нативна реклама, що інтегрується у потік редакційного чи розважального контенту та не відштовхує користувачів прямолінійним рекламним тоном (MediaLab, 2016). У TikTok популярна схема – це інтеграція у вже популярні відео чи сценарії, що дає змогу бренду приєднатися до тенденції та перетворити власний товар чи послугу на частину веселого чи корисного флешмобу. В Instagram компанії часто співпрацюють з блогерами через довгострокові контракти, проводять різноманітні конкурси, розіграші у Stories, роблять прямі ефіри, надають ексклюзивний доступ тощо (Ратнапархе, 2024).

Створення контенту з високою віральністю також передбачає врахування психологічних і технологічних складників. З психологічної точки зору, успіх зумовлений активним використанням емоційних тригерів і механізмів «швидкого мислення» (Kahneman, 2020). Технологічні аспекти включають знання алгоритмів, застосування релевантних хештегів, ведення рубрик, залучення користувачів до комунікації через опитування, реакції, челленджі або інтерактивні ефекти (Genius.Space, 2023).

Директорка з маркетингу інтернет-журналу «Platfor.ma» Марія Фронощук підкреслила низку переваг нативної реклами у соціальних мережах, звертаючи увагу на її ефективність у сучасному медіасередовищі (MediaLab, 2016). Зокрема, вона зазначила, що нативна реклама не піддається впливу AdBlock і не страждає від так званої банерної сліпоти, що робить її помітнішою для користувачів. Однією з ключових характеристик є кросплатформність: така реклама може з однаковим успіхом розміщуватися як на сайтах, так і в соціальних мережах, блогах чи навіть у пошукових системах. Для рекламодавців нативний формат є зручним інструментом SEO-оптимізації, оскільки за відповідних запитів користувача у видачі з'являється змістовний матеріал, а не пряма реклама, що підвищує довіру до бренду. Важливо також, що такі рекламні матеріали інтегруються у загальний інформаційний потік, подаючись поруч із редакційним контентом – саме там, де аудиторія вже налаштована на сприйняття інформації. Медіа, зі свого боку, зацікавлені у створенні якісних нативних

матеріалів, адже це дозволяє залучати трафік та монетизувати контент. Сукупність цих характеристик робить нативну рекламу не лише ефективним інструментом для бізнесу, а й дієвим способом збереження фінансової незалежності медіаресурсів.

Успішні кампанії в TikTok та Instagram мають бути динамічними й водночас візуально привабливими, адже користувачі швидко переглядають стрічку і приймають рішення про взаємодію за лічені секунди. Контент, що виглядає шаблонним чи надмірно рекламним, зазвичай лишається поза увагою. Однак бренди, які використовують насичені сюжетні лінії, актуальні тренди, елементи гумору, естетику та інтерактив, можуть розраховувати на активне поширення записів (Сало, 2022). При цьому важливо не нехтувати аналізом результатів: кількість переглядів, лайків, коментарів, переходів на профіль чи до інтернет-магазину дає змогу зрозуміти, наскільки добре реалізовано ідею.

Загалом, ефективність реклами в TikTok та Instagram тісно пов'язана зі здатністю брендів адаптуватися до швидкоплинних трендів, взаємодіяти з аудиторією на емоційному рівні й уміло використовувати алгоритми, що визначають популярність контенту. Завдяки проникненню «вірусного» ефекту у бізнес-сферу та постійним технологічним оновленням маркетингові стратегії в соціальних мережах залишаються критично важливими для збереження конкурентної переваги. У перспективі подальші дослідження можуть виявити нові формати вірального контенту, розширити уявлення про психологію споживачів і надати ще ефективніші інструменти для реалізації маркетингових кампаній у різних галузях. Отже, орієнтація на сучасні цифрові тренди, емпатійне розуміння потреб користувачів і врахування «швидкого мислення» (Kahneman, 2020) стають основою побудови успішних комунікацій у соціальних мережах для бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Антонюк, Д. (2023). Як використовувати TikTok для бізнесу?
2. <https://alpina-production.com/uk/news/kak-ispolzovat-tik-tok-dlya-biznesa/>
3. Бережний, П. (2022). Що таке вірусний контент?
4. <https://solarweb.agency/ua/virusnij-kontent/>
5. Житарюк, М. (2018). Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навчально-методичний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
6. MediaLab. (2016). Як працюють алгоритми соцмереж: Чому одні дописи «злітають», а інші – ні?

7. <https://medialab.online/news/1618/>
8. Ратнапархе, Т. (2024). Реклама TikTok проти реклами Instagram: що краще у 2024 році? Плюси, мінуси.
9. <https://predis.ai/uk/resources/tiktok-ads-vs-instagram-ads/>
10. Сало, Я. В. (2022). Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*, 37, 1–5.
11. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1233/1188>
12. Genius.Space. (2023). Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook.
13. <https://genius.space/lab/yak-pratsyuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh-u-2023-instagram-tiktok-facebook/>
14. Kahneman, D. (2020). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

## МЕДІАМАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ

**ФАЙВІШЕНКО Д.,**

доктор економічних наук,  
професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічного університет

Сьогодні інформація відіграє ключову роль у повсякденному житті, і саме питання медіаманіпуляцій набувають особливої актуальності. Медіа не лише передають новини, а й стають потужним інструментом впливу та контролю, особливо у рекламній сфері. У цьому контексті аналіз інформаційних маніпуляцій є надзвичайно важливим для розуміння механізмів формування думки та передачі контенту через рекламні інструменти.

Медіаманіпуляції – це цілеспрямований вплив на зміст, подачу та поширення інформації у мас-медіа для досягнення конкретних цілей. Вони можуть включати спотворення фактів, вибіркоче подання інформації, маніпулятивні заголовки, фотомонтаж, створення псевдонovin та інші прийоми. Такі техніки активно використовуються для політичного впливу, формування суспільної думки, а також у комерційних та інших інтересах.

Контент електронних медіа найшвидше серед усіх засобів масової інформації доходить до споживача. Завдяки доступності матеріалів на сайтах і в мобільних додатках інформація поширюється

миттєво [1-3]. Журналісти, маючи лише смартфон або планшет, можуть оперативно реагувати на події, перебувати безпосередньо на місці й одразу передавати новини через соціальні мережі чи інші медіаплатформи.

Однак така швидкість має і зворотний бік – інформація часто публікується без належної перевірки, що створює ризики поширення неперевіраних або маніпулятивних даних [3].

Свобода слова не означає всюдозволеність чи відсутність відповідальності. Неконтрольоване поводження з інформацією може мати серйозні соціальні наслідки, спотворювати політичні, правові, економічні та культурні орієнтири як у суспільстві загалом, так і в житті окремої людини [3].

Інформація – це не лише відомості про події, а і зброя, неправильне використання якої, призводить до реальних людських жертв.

Медіасуспільство може використовувати інформацію з негативною ціллю, через подання інформації щодо формування в них потрібних думок, ідей, настроїв. Основна мета полягає в маніпулюванні масами, внесення у свідомість відповідних ідей та поглядів, дезорієнтація та дезінформація населення [2-3].

До найпоширеніших прийомів медіаманіпуляції можна віднести:

- Контроль інформаційних потоків або вибіркоче подання інформації. Під цим прийомом слід розуміти висвітлення тільки тієї інформації, яка потрібна, замовчування суспільно важливої інформації, ігнорування фактів або їх фільтрація, підкреслення чи приховування певних фактів для впливу на сприйняття подій або ситуацій [2].

- Дозування інформації, особливо у рекламному медіапросторі [2].

- Фейк-новини або дезінформація. До такого прийому, ще можемо віднести фотомонтаж та обробка зображень. Зміна фотографій для створення додаткових враження.

- Зміна фокусу (зміщення акценту) або ж відволікання уваги від головного на другорядне. Таке досить часто відбувається коли новини переривають рекламою [2].

- Контрастна подача інформації. Тобто, в такому медіаповідомленні діє принцип подання негативного контенту про конкурентів. Тим самим медіа фахівці або журналісти враховують емоційний аспект суспільства, де емоції грають важливу роль у формуванні громадської думки.

Медіаманіпуляції є поширеним явищем у рекламній індустрії, де головна мета – вплив на споживачів для стимулювання їхніх рішень.

Використання маніпулятивних прийомів, таких як прихована реклама, емоційний вплив, створення ілюзії дефіциту або соціального схвалення, може суттєво впливати на поведінку аудиторії. Водночас надмірне використання таких методів підриває довіру до брендів і формує середовище інформаційного шуму, в якому споживачам стає дедалі складніше відрізнити реальність від рекламних трюків. У цьому контексті розвиток медіаграмотності та етичний підхід до реклами є ключовими факторами для збереження балансу між ефективністю комунікації та відповідальністю перед споживачами. Важливо усвідомлювати загрози медіаманіпуляції та активно їм протидіяти, зберігати самоконтроль, розвивати критичне мислення, запобігати поширенню неправдивих даних і сміливе викриття маніпуляцій.

Перспективними напрямками досліджень залишаються аналіз маніпулятивних технологій у рекламі, їхній вплив на поведінку споживачів, а також розробка стратегій прозорості та етичної комунікації в маркетингових кампаніях.

### Список використаних джерел

1. ARTEFACT. 10 способів маніпулювання масами. веб-сайт. URL: <https://artefact.live/10>: (дата звернення: 06.02.2024).

2. Українська електронна освітня система «МійКлас». Маніпулятивний вплив медіа. веб-сайт. URL: <https://www.miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta-mas-media-365485/manipuliativnii-vpliv-media-365913/re-e1a703d1-f85f-4e21-9204-1d1cf58d8043> (дата звернення: 01.02.2024).

3. Звягінцева О., Басовська А. Поняття контенту та його критерії якості. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа*. зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Миколаїв : 2019. С. 23-27. URL: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf> (дата звернення: 10.02.2024).

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ФОРМАТІВ У ДОБУ ТІКТОК ТА YOUTUBE**

**ФІГУРА В.,**

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

**ДОБРОДУМ О.,**

професор кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Сучасна журналістика переживає стрімку трансформацію під впливом цифрових платформ, особливо TikTok та YouTube. Ці платформи змінили спосіб споживання інформації, змусивши традиційні медіа адаптуватися до короткого, динамічного та інтерактивного контенту. Якщо раніше головними каналами для журналістики були телебачення, друковані видання та сайти, то тепер соціальні мережі, особливо відеоплатформи, стають основними джерелами новин для молодого покоління. В Україні ця тенденція особливо помітна на фоні війни, коли оперативність та доступність інформації мають критичне значення.

Перехід до коротких відеоформатів став ключовою зміною у журналістській сфері. TikTok, який раніше асоціювався переважно з розважальним контентом, сьогодні стає важливим майданчиком для новинної журналістики. Українські медіа, такі як «Суспільне», «Громадське» та «Бабель», активно використовують цю платформу для донесення оперативної інформації, пояснення складних подій простими словами та боротьби з дезінформацією. Наприклад, команда «Суспільного» створює короткі новинні відео, де журналісти пояснюють останні події за 60 секунд, використовуючи інфографіку, субтитри та зрозумілу мову. Також «Українська правда» запровадила рубрику «Новини за хвилину» на TikTok, де ведучий оперативно інформує про найважливіші події дня. Цей формат дозволяє утримувати увагу глядачів та швидко передавати сутність новин.

YouTube, у свою чергу, залишається платформою для довших відеоформатів, але змінює їхню структуру. Класичні телерепортажі замінюються аналітичними відео, розслідуваннями та блогерськими інтерв'ю, де головна ставка робиться на персоналізацію контенту. Прикладом є канал журналіста Михайла Ткача на YouTube, де він публікує розслідування про корупцію та політичні маніпуляції. Його матеріали набирають сотні тисяч переглядів завдяки цікавій подачі,

експертному аналізу та інтерактивному формату, що дозволяє глядачам залишати коментарі, ставити запитання та обговорювати тему. Інший приклад – «24 канал», який активно розвиває свій YouTube-канал, публікуючи не лише новинні сюжети, але й авторські програми та інтерв'ю. Це дозволяє залучати різноманітну аудиторію та надавати глибший аналіз подій. Дослідження ГО «Український інститут медіа та комунікації» підкреслює, що TikTok все частіше використовується для пропаганди та поширення шкідливого контенту, що вимагає від журналістів підвищеної уваги до перевірки інформації.

Важливу роль у нових журналістських форматах відіграє мобільна журналістика (MoJo). Завдяки смартфонам, журналісти можуть миттєво реагувати на події, знімати, монтувати та публікувати відео без потреби у великій команді чи студійному обладнанні. Це особливо актуально для воєнного часу, коли традиційні знімальні групи мають обмежений доступ до фронтових зон, а оперативні репортажі можуть створюватися безпосередньо на місці події. Яскравий приклад – репортажі воєнних кореспондентів «Радіо Свобода» та «Телебачення Торонто», які адаптували свій контент до мобільних платформ, використовуючи вертикальне відео, інтерактивні елементи та просту мову.

Іншим важливим аспектом є інтерактивність та залучення аудиторії. У TikTok та YouTube журналісти використовують опитування, реакції на коментарі, живі ефіри та відеовідповіді, що дозволяє налагодити безпосередній зв'язок з глядачами. Наприклад, команда «Громадського» часто проводить прямі ефіри на YouTube, де журналісти пояснюють складні події в режимі реального часу та відповідають на запитання глядачів. Це створює ефект довіри та залучення аудиторії, яка відчуває себе частиною дискусії.

Популяризація вертикального відеоформату також змінила підхід до зйомки та монтажу. Традиційне горизонтальне відео поступово поступається місцем вертикальному, яке краще адаптоване для перегляду зі смартфонів. Це видно на прикладі новинних TikTok-акаунтів українських ЗМІ, які використовують динамічний монтаж, крупні плани, титри та мінімум тексту, що дозволяє максимально швидко донести суть новини.

Однак такі зміни несуть і виклики для журналістики. Головний ризик – поверхневність інформації. Короткі формати змушують журналістів максимально стискати контент, що може призводити до спрощення складних тем або втрати деталей. Крім того, алгоритми соціальних мереж працюють на основі залучення, а не достовірності інформації, що сприяє поширенню вірусних фейків та маніпуляцій. Контент потрапляє в інші соцмережі й таким чином охоплює набагато

ширшу аудиторію. Відео дуже легко завантажити й поширити у телеграмі чи іншій соцмережі, тому оцінити справжнє охоплення цього відео неможливо – за словами представниці ГО «Освітній центр комунікацій» Олени Мельникової-Курганової. В Україні ця проблема особливо актуальна у воєнний час, коли ворожа пропаганда активно використовує TikTok та YouTube для дезінформації. Саме тому важливим трендом стала поява «фактчекінгових» акаунтів, як-от StopFake, VoxCheck та медіа «По той бік новин», які використовують ті ж соціальні платформи для спростування фейків та маніпуляцій.

Ще один виклик – монетизація контенту. Традиційна реклама у ЗМІ поступово витісняється спонсорськими інтеграціями та прямою підтримкою аудиторії через донати та підписки. Наприклад, канал «Телебачення Торонто» успішно використовує Patreon для фінансування своїх розслідувань, що дозволяє зберігати незалежність від комерційних замовлень. Так само «Суспільне» запустило систему добровільних внесків, що допомагає розвивати новинний контент без залежності від політичних чи бізнесових інтересів.

Отже, трансформація журналістики в добу TikTok та YouTube відкриває нові можливості для швидкого та інтерактивного висвітлення подій, але водночас ставить перед медіа серйозні виклики. Українські журналісти адаптуються до нових реалій, створюючи динамічний, доступний і залучений контент, який відповідає запитам сучасної аудиторії. Важливо, щоб у гонитві за переглядами медіа не втратили головне – якість, достовірність і відповідальність перед суспільством.

### **Список використаних джерел**

1. Як українські та світові медіа працюють у TikTok URL: [https://mediamaker.substack.com/p/digest-media-in-tiktok?utm\\_source=chatgpt.com](https://mediamaker.substack.com/p/digest-media-in-tiktok?utm_source=chatgpt.com)
2. Трансформація ТікТок: Від розваг – до політики. Огляд досліджень про використання ТікТок з метою пропаганди, дезінформації та поширення іншого шкідливого контенту. – ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2024 – 21 с. URL: [www.jta.com.ua](http://www.jta.com.ua)
3. TikTok поширює пропаганду, але допомагає українцям на ТОТ URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/35655/2024-07-26-tiktok-poshyryuie-propagandu-ale-dopomagaie-ukraintsyam-na-tot/>

## **СПІВПРАЦЯ МЕДІА ТА БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ В УМОВАХ РИНКОВИХ РЕАЛІЙ**

**ФІГУРА В.,**

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

**БУЧАЦЬКА І.,**

доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

У сучасному світі медіа все частіше стикаються з викликом фінансової стійкості, шукаючи баланс між незалежністю та прибутковістю. За результатами досліджень міжнародної неурядової організації RFS (фр. Reporters sans FRONTIÈRES репортери без кордонів), у своєму звіті «Від стійкості до відновлення: забезпечення майбутнього українських ЗМІ», було проаналізовано бюджети 42 медіа та загальну економічну ситуацію в медіасекторі України. Згідно з цим дослідженням, для забезпечення незалежної роботи українських медіа протягом трьох років необхідно залучити 96 мільйонів доларів США. Інститут масової інформації повідомив, що з лютого 2022 року в Україні припинили діяльність 329 медіа, з яких лише 52 редакції змогли відновити свою роботу. Основними причинами закриття стали тимчасова окупація територій та фінансові труднощі, спричинені війною. RSF, називає нинішню кризу переважно економічною, а серед головних її причин – падіння доходу від реклами на 61 % та зменшення донорського фінансування. Інші джерела коштів, такі як організація заходів і крауд-фандинг, також сильно постраждали. Співпраця із великими брендами може стати життєво необхідною для редакцій, але водночас несе загрозу зміщення акцентів у журналістиці на користь рекламодавців. Українські ЗМІ також опинилися в ситуації, коли їм потрібно поєднувати якісний контент із комерційними інтересами партнерів.

Незалежність медіа передбачає створення об'єктивного та неупередженого контенту без зовнішнього тиску. Це означає, що редакційна політика не повинна залежати від інтересів рекламодавців, політичних сил або власників. В ідеалі журналісти працюють на благо суспільства, викривають корупцію, інформують громадян та аналізують важливі події, не озираючись на можливі комерційні чи політичні наслідки.

Проте реальність українського медійного ринку набагато складніша. В Україні ЗМІ традиційно фінансуються або власниками (часто це бізнесмени, олігархи чи політичні діячі), або через рекламу,

грантову підтримку та донати від читачів. Власники медіа, в більшості олігархи чи місцеві політичні лідери, є також не зацікавленими в будь-якій прозорості, адже для них медіа є скоріше активом в корпоративних чи політичних інтересах. Особливо це помітно під час виборчих кампаній, коли переважає агітація за одних кандидатів та критика інших. Багато впливових українських медіа належать фінансово-промисловим групам, що означає залежність редакційної політики від власника. Це можна було спостерігати на прикладі медіагрупи «Україна» Ріната Ахметова, телеканалів «Інтер» Дмитра Фірташа та Сергія Львовчкіна, а також «1+1», що історично пов'язаний із групою «Приват» Ігоря Коломойського. У таких випадках важливі суспільно-політичні теми можуть висвітлюватися вибірково, а критика певних політичних сил або бізнес-груп просто ігнорується.

Щоб зберегти незалежність, частина медіа покладається на рекламу, гранти та підтримку аудиторії. Видання, що залежать від реклами, повинні знайти баланс між комерційним успіхом і незалежною журналістикою. Надмірна залежність від великих рекламодавців може призвести до того, що медіа не висвітлюватимуть негативні сторони діяльності своїх партнерів. Наприклад, «Українська правда» використовує модель спецпроектів із компаніями, де рекламодавці просувають свої ідеї, але не впливають на редакційну політику. Інший приклад – «НВ» та його спецпроект із Visa, який не лише рекламував бренд, а й мав освітній характер.

Окрім реклами, багато незалежних медіа в Україні отримують фінансування від міжнародних організацій, таких як National Endowment for Democracy, Open Society Foundations та USAID. Наприклад, Bihus.Info, «Слідство.Інфо» та «Громадське» працюють за рахунок грантової підтримки, що дозволяє їм зосереджуватися на журналістських розслідуваннях. Однак надмірна залежність від грантів також може бути ризикованою, оскільки припинення фінансування може загрожувати існуванню видання.

Одним із способів збереження балансу між незалежністю та прибутковістю є нативна реклама. Це формат, у якому рекламний контент інтегрується у вигляді корисних матеріалів, а не нав'язливої реклами. Наприклад, «НВ» створило спецпроект із Visa про фінансову грамотність, де читачі отримали корисну інформацію, а бренд – ненав'язливу інтеграцію. Також важливим є чітке маркування рекламного контенту. Видання «The Village Україна» позначає свої партнерські матеріали відповідними тегами, що допомагає зберегти довіру аудиторії.

Ще одним рішенням є диверсифікація джерел доходу. Наприклад, «Українська правда» запровадила передплатну модель UPP (Ukrainian Pravda Premium), що забезпечує частину доходу від лояльних читачів. Це дозволяє зменшити залежність від рекламодавців та грантів і зберігати редакційну незалежність.

Співпраця медіа з великими брендами – це реальність сучасного ринку. Вона може бути вигідною для обох сторін, якщо вибудована на принципах прозорості, редакційної незалежності та довіри до аудиторії. Українські медіа, такі як «Українська правда», «НВ», «LIGA.net» та «The Village Україна», демонструють, що можна зберігати журналістські стандарти, водночас успішно співпрацюючи з бізнесом. Ключовим фактором залишається довіра аудиторії. Якщо медіа втрачає незалежність, воно може отримати короткостроковий фінансовий прибуток, але ризикує втратити свою найважливішу цінність – лояльних читачів і репутацію.

### Список використаних джерел

1. Український кризовий медіа-центр – 3 лютого 2022 року в Україні припинили діяльність 329 медіа.

URL:[https://uacrisis.org/uk/z-lyutogo-2022-roku-v-ukrayini-pryupnyly-diyalnist-329-media?utm\\_source=chatgpt.com](https://uacrisis.org/uk/z-lyutogo-2022-roku-v-ukrayini-pryupnyly-diyalnist-329-media?utm_source=chatgpt.com)

2. Для незалежної роботи українського медіасектору необхідно \$96 млн – звіт RSF.

URL:[https://mediamaker.me/dlya-nezalezhoiy-roboty-ukrayinskogo-mediasektoru-neobhidno-96-mln-zvit-rsf-13204/?utm\\_source=chatgpt.com](https://mediamaker.me/dlya-nezalezhoiy-roboty-ukrayinskogo-mediasektoru-neobhidno-96-mln-zvit-rsf-13204/?utm_source=chatgpt.com)

3. Думки про медіа власність.

URL:[https://cedem.org.ua/analytics/vlasnist-media-dumky/?utm\\_source=chatgpt.com](https://cedem.org.ua/analytics/vlasnist-media-dumky/?utm_source=chatgpt.com)

Українська правда.

URL:[https://www.pravda.com.ua/articles/2018/12/7/7200495/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.pravda.com.ua/articles/2018/12/7/7200495/?utm_source=chatgpt.com)

5. Майбутнє – за якісними медіа, які працюватимуть задля довіри аудиторії.

URL:[https://detector.media/community/article/217981/2023-10-12-maybutnie-za-yakisnymy-media-yaki-pratsyuvatymut-zadlya-doviry-audytorii/?utm\\_source=chatgpt.com](https://detector.media/community/article/217981/2023-10-12-maybutnie-za-yakisnymy-media-yaki-pratsyuvatymut-zadlya-doviry-audytorii/?utm_source=chatgpt.com)

## МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КАЗАХСТАНІ

**ШАЙМЕРДЕНОВА М.,**

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

Міжкультурна комунікація – це динамічний процес обміну інформацією, цінностями та досвідом між представниками різних культур, який сприяє порозумінню та злагоді в багатокультурному суспільстві. У багатонаціональному Казахстані, де мирно співіснують понад 30 етносів, вона набуває особливої актуальності. Різноманіття культур збагачує національний простір, але одночасно вимагає уважного ставлення до інтеграції, взаємоповаги та діалогу.

У цьому процесі засоби масової інформації відіграють ключову роль, адже саме через них формується громадська думка, транслуються культурні цінності та відбувається популяризація національних традицій. В умовах глобалізації та цифрового прориву ЗМІ можуть як сприяти міжкультурному порозумінню, так і створювати стереотипи.

Казахстанський досвід міжкультурної комунікації – унікальний. Вагому роль у ньому відіграє Асамблея народу Казахстану (АНК) – інститут, створений у 1995 році задля забезпечення міжетнічної злагоди та сприяння інтеграції етнічних груп у єдиний соціокультурний простір.

АНК об'єднує науково-експертні ради, етнокультурні об'єднання, депутатів у Сенаті та активно взаємодіє зі ЗМІ.

АНК реалізує численні програми:

- організовує фестивалі культур,
- підтримує навчання мов,
- проводить семінари, круглі столи та просвітницькі заходи.

Завдяки діяльності АНК формується позитивний образ Казахстану як гармонійного поліетнічного суспільства.

В умовах глобальних викликів – від геополітичної напруги до кліматичних змін і міграційних криз – досвід АНК набуває особливої цінності. Він є прикладом того, як країна може зберегти стабільність і єдність у багатокультурному середовищі. Це важливий орієнтир для молоді – у навчанні, побудові ідентичності, формуванні патріотизму та поваги до традицій.

Разом із тим, глобалізація культурного контенту несе певні загрози: вона може витіснити національні традиції, мову та звичаї. Впровадження міжнародних освітніх стандартів без урахування місцевого контексту може зменшити увагу до національної культурної спадщини.

Саме тому важливо підтримувати баланс між інтеграцією та збереженням культурної унікальності.

Медіа у Казахстані не лише інформують про діяльність АНК, а й створюють простір для відкритого діалогу. Вони висвітлюють події, публікують аналітичні матеріали, дають голос представникам усіх етносів, сприяючи формуванню толерантного інформаційного середовища.

Освітні установи – ще один канал міжкультурного обміну. Вивчення історії, культури та мов різних народів формує у молоді повагу до різноманіття. Культурні події, як-от святкування Науризу, стають прикладами живого діалогу між культурами.

Щоб міжкультурна комунікація в Казахстані успішно розвивалася, необхідно:

- Розширювати культурні та мовні освітні програми.
- Підтримувати ініціативи АНК і ЗМІ, спрямовані на інтеграцію.
- Забезпечити рівне представництво всіх етнічних груп у публічному просторі.
- Впроваджувати політики з подолання стереотипів і популяризації національної спадщини.

Міжкультурна комунікація – ключ до гармонійного розвитку поліетнічного суспільства. Казахстан демонструє, як зберігаючи культурну різноманітність, можна формувати сильну, згуртовану націю.

У цьому процесі Асамблея народу Казахстану та ЗМІ виступають як потужні інститути взаєморозуміння, інтеграції та культурної єдності.

### **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-group-ank/>.
3. Науково-експертні групи АНК. URL: <https://assembly-almaty.kz/>
4. Асамблея народу Казахстану. URL: <https://assembly.kz/ru/ank/deyatelnost-assamblei-naroda-kazakhstana/>.

# **THE CRISIS OF TRUST IN MEDIA AND ADVERTISING: HOW TO REBUILD CREDIBILITY IN THE AGE OF FAKE NEWS AND DISINFORMATION?**

**SAPIŃSKI Aleksander, Dr**

Bielsko-Biała University of Applied Sciences, Poland

Yanina Lisun, PhD

State University of Trade and Economics, Ukraine

In the digital age, crises are increasingly accompanied by an «infodemic» and the spread of misinformation, complicating efforts to achieve Shared Situational Awareness (SSA) among the public and response agencies [1].

Journalism is undergoing a period of profound transformation. Modern digital platforms open up opportunities for the implementation of new, innovative approaches to journalistic activities. This contributes to the emergence of new formats of communication and allows reaching a wider, global audience. At the same time, the spread of disinformation and manipulation, known as «fake news», is increasing, affecting people's perception of everyday events. Under the influence of external players, citizen journalism, as well as the active development of talk radio and cable television, many information channels have become more polarized and conflictual. As a result, the level of trust in traditional media has significantly decreased [2, 3].

The crisis of trust in the media and advertising is one of the main challenges of the modern information society. In the era of fake news, manipulation and targeted disinformation, many people are suspicious of media and advertising sources. To restore trust, comprehensive measures are needed at the level of journalism, business, technology and information consumers themselves. Here are the key approaches to overcoming this crisis.

1. Transparency and accountability of the media. Citation of sources is very important. Journalists should clearly indicate where the information came from and whether the source is verified. Editorial standards. It is important to adhere to ethical principles of journalism and have an open editorial policy. Fact-checking and refutation of errors. The media should actively check facts and quickly correct errors, explaining what has been changed.

2. Media literacy of the audience. Media literacy, fake news, and disinformation are incredibly relevant topics right now, especially in the context of hybrid wars, political manipulation, and information overload. Media literacy is not just the ability to use the Internet or read the news.

It is a set of skills in critical thinking (analyzing sources, facts, and the author's intentions); identifying manipulations (recognizing clickbait, emotional triggers, logical fallacies); understanding the information environment (understanding social media algorithms, agenda-setting, and news-creation technologies); and digital hygiene (verifying information before sharing it, knowing about privacy and information security).

Media education is the foundation for forming a critically thinking society capable of resisting fake news, propaganda, and manipulation. Media education is the process of learning to understand, analyze, evaluate, and create media content in various forms: text, visual, audio, and digital. Its goal is to teach a person to be an active and conscious consumer and creator of information. In the modern information environment, a person is exposed to dozens or even hundreds of messages every day: news, advertising, social networks, blogs, videos. Without analysis skills, it is easy to fall under the influence of disinformation or manipulation.

Media education helps to: recognize fakes and propaganda; understand who is behind a certain message and what its goals are; analyze the structure of news, advertising, and posts; develop critical thinking; consciously choose sources of information; create ethical and high-quality media content. Tools and resources for media education are: «StopFake.org» – Ukrainian fact-checking project; «VoxCheck» – verification of political and economic information; «MediaSapiens» – articles and analytics about media; «Learn to Discern» (IREX) – media literacy trainings; «Media Literacy Lab» – interactive courses. Critical thinking is crucial in the fight against disinformation – the ability to analyze information, ask questions, doubt, think logically, and draw well-founded conclusions. We are faced with dozens of decisions and thousands of information messages every day. Without critical thinking, it is easy to believe fake news, succumb to manipulation, draw emotional, unfounded conclusions, and spread disinformation.

3. Responsible advertising and honest brand communication are important. This is reflected in the fact that consumers trust companies that engage in an open dialogue and do not manipulate more. Engaging reputable influencers. Advertising through people who are truly trusted, not just with a large audience. Using advertising labeling, which means clearly marking sponsored content, which avoids confusion and misleading consumers.

4. The role of social networks and platforms is focused on algorithmic transparency. An explanation is needed as to why certain information is shown in the feed. Fighting fake news, namely using technologies to detect disinformation and cooperating with independent

fact-checkers. Regulation and self-regulation, including defining clear rules for platforms, while at the same time avoiding excessive censorship.

5. Creating new formats of trusted media. Support local initiatives where communities tell their own stories. Independent platforms where media are not funded by advertising, but directly through subscriptions or donations. Interactivity and dialogue, which means the possibility of feedback from readers, audience participation in content creation.

Restoring trust in the media and advertising is a long-term process that requires the participation of all players: media, state, business, technology platforms and citizens themselves. The key is transparency, responsibility and active involvement of people in the process of creating and verifying information.

Social networks are designed for quick consumption of content in a concise and convenient format. It is the speed of information dissemination that plays a key role, because fake news spreads at the speed of a virus, reaching an ever-increasing audience. Their popularity is based on short, loud and often negative slogans. Such messages quickly gain momentum on platforms like Instagram or Facebook, as they are shared by our acquaintances or friends-people we tend to trust more than well-known media, companies or politicians [4].

In today's world, media literacy is not an option, but a necessity for survival in the information field. It depends on each of us whether the information environment becomes healthier, more honest and less toxic. Raising awareness is the first step towards reducing the impact of fake news and manipulation.

## References

1. Maryam Shahbazi, Deborah Bunker Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management* Volume 77, August 2024, 102780. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102780>

2. Kelly Gasana. Crisis Communication and Reputation Management in the Age of Fake News. March 2024. *Journal of Public Relations* 3(1):28–39. DOI: 10.47941/jpr.1773

3. Ireton Cherilyn, Posetti Julie. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. UNESCO series on journalism education. ISBN: 978-92-3-100281-6. – 128 p.

4. Joanna Pełech-Mikulska. Fighting Disinformation: How Brands Can Build Trust in the Era of Fake News. 04.04.2024. <https://be-media.com.pl/>

## ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

**ШАРАЄВСЬКА Ю.,**

здобувач другого магістерського рівня вищої освіти,  
Державний торговельно-економічний університет

Стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) не оминув жодну сферу нашого життя, і журналістика не є винятком. Рекламні технології, що є невід'ємною частиною сучасних медіа, зазначають значних змін під впливом ШІ. Ця доповідь присвячена аналізу ключових аспектів цього впливу, його переваг та викликів.

Задля персоналізації контенту ШІ дозволяє аналізувати величезні обсяги даних про аудиторію, такі як демографічні показники, інтереси, поведінка в інтернеті. Це дає можливість створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які відповідають потребам кожного окремого читача. Рекомендаційні системи на основі ШІ пропонують користувачам релевантну рекламу, підвищуючи її ефективність.

Також задля автоматизації процесів ШІ автоматизує створення та розміщення рекламних оголошень, звільняючи час для журналістів та маркетологів. Алгоритми ШІ оптимізують рекламні кампанії в реальному часі, коригуючи ставки та налаштування для досягнення найкращих результатів. Аналіз ефективності рекламних кампаній за допомогою ШІ дозволяє швидко виявляти та усувати недоліки [1].

ШІ також допомагає у створенні нового контенту, він генерує рекламні тексти та візуальні матеріали, адаптовані до конкретної аудиторії. Інтерактивні рекламні формати, створені за допомогою ШІ, залучають читачів та підвищують їхню зацікавленість. Віртуальні інфлюенсери, створені ШІ, стають новими обличчями рекламних кампаній.

В аналізі даних та прогнозуванні ШІ допомагає тим, що він аналізує великі обсяги даних про аудиторію та ринок, виявляючи тренди та закономірності. Прогнозування поведінки споживачів дозволяє створювати більш ефективні рекламні стратегії. Виявлення шахрайства та неякісної реклами за допомогою ШІ забезпечує прозорість та достовірність рекламного ринку.

ШІ значно розширює можливості журналістів, дозволяючи їм ефективніше використовувати час, автоматизувати рутинні операції та покращувати якість медіаконтенту. Однак, у світі, де ШІ та соціальні мережі відіграють все більшу роль, необхідно забезпечити право громадян на доступ до правдивої та своєчасної інформації. Індустрія відповідальної журналістики повинна гарантувати дотримання

цього стандарту. Для створення якісного контенту за допомогою ШІ необхідні чіткі технічні завдання та контроль з боку людини. Вміння використовувати ШІ та його етичне застосування є ключовими навичками для сучасного журналіста[2].

Етичними та соціальними аспектами є :

- Необхідність забезпечення прозорості використання ШІ в рекламних технологіях [3];
- Боротьба з дезінформацією та фейковими новинами, створеними за допомогою ШІ;
- Захист персональних даних та конфіденційності користувачів;
- Вплив автоматизації на ринок праці та необхідність перекваліфікації фахівців.

Отже, штучний інтелект трансформує рекламні технології в журналістиці, відкриваючи нові можливості для персоналізації, автоматизації та аналізу даних. Однак важливо враховувати етичні та соціальні аспекти цього процесу, щоб забезпечити його позитивний вплив на суспільство. Перспективами розвитку є подальша інтеграція ШІ в рекламні платформи, розвиток нових форматів реклами на основі ШІ, використання ШІ для створення більш етичної та ефективної реклами.

### **Список використаних джерел**

1. Гук О.В., Артеменко Л.П., Хитровська Ю.В. Історія штучного інтелекту в медіа бізнесі : етапи розвитку, особливості застосування, виклики та перспективи: Сторінки історії : збірник наукових праць №59 (Луцьк, 26 грудня 2024) с.353-378 URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67ec7771-5316-40a4-b47b-ef52fe9df1b4/content>

2. Ярошенко О.І. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій: Наукові записки інституту журналістики: науковий журнал випуск 85 (Київ, 7 листопада 2024) с.139 URL: <http://www.scientific-notes.com/archives/2128>

3. Ірина Кудрянь Етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу. ANT MEDIA. 2024 URL: <https://www.theantmedia.com/post/etichni-aspekti-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu>

# НЕЙРОФІЗІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**ШКУРОВ Є.,**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

**СИПЛИВИЙ А.,**

кандидат медичних наук,  
доцент кафедри психології,  
Державний торговельно-економічний університет

Компанії можуть координувати всі доступні канали маркетингових комунікацій, від офлайн-контактів до соціальних мереж та застосунків, задля формування єдиного клієнтського досвіду. Наразі, з одного боку, розширюються можливості омніканального маркетингу, що дає брендам змогу координувати комунікації одночасно в офлайн-просторі та через інтернет-платформи, мобільні застосунки та соціальні мережі. З другого – розвивається нейромаркетинг, завдяки якому компанії можуть детальніше вивчати підсвідомі механізми вибору товарів і послуг.

Нейромаркетинг виріс на перетині нейробіології, психології та поведінкової економіки як спроба глибше збагнути, як мозок реагує на маркетингові стимули. Нейромаркетинг у своїх дослідженнях розглядали С. Коротун, С. Курбан, І. Павовська, Н. Скригун, Т. Anwer, M. Lindstrom, S. McClure та інші.

Термін уперше прозвучав у 2002 році в дослідженнях професора Ейла Смідтса, де він описав комерційний потенціал нейробіології для удосконалення маркетингових рішень (Скригун & Метейко, 2018, с. 67). «Нейромаркетинг – це нейробіологія і технологія нейровізуалізації у комерційному застосуванні. Його основна мета – розуміння споживача і його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку» (Курбан, 2017, с. 22). Ідеться, зокрема, про вивчення того, як мозок обробляє інформацію про бренди, товари та рекламу, і як цей процес може впливати на реальний вибір покупців. На відміну від класичних маркетингових підходів, нейромаркетинг прагне дослідити інстинктивні (нерідко неусвідомлювані) механізми, які визначають споживчу поведінку (Скригун & Метейко, 2018).

При цьому бренди, здатні працювати одночасно з декількома сенсорними каналами, зазвичай краще закріплюються в пам'яті й викликають сильніші асоціації в аудиторії (Скригун & Метейко, 2018).

Саме тому під час експериментальних кампаній часто тестують не лише зображення чи відеоролики, а й підбирають специфічні запахи, звуки або тексти, що резонуватимуть із підсвідомими реакціями людини.

Яскраві тони (на кшталт червоного чи жовтого) миттєво привертають увагу й формують у свідомості людини позитивну асоціацію з товаром. Багато успішних компаній, на зразок Lays, McDonald's чи Pringles, свідомо послуговуються такими візуальними кодами, аби з перших секунд «зацепити» покупця (Скригун & Метейко, 2018).

Ще потужніший вплив на людину має запах, оскільки він безпосередньо впливає на лімбічну систему, що відповідає за емоції. Тому ресторатори та торговельні мережі докладають зусиль, аби забезпечити своїм просторам «фірмовий» аромат, який легко впізнається й здатен викликати приємні спогади (Скригун & Метейко, 2018). Смакові відчуття також не лишаються поза увагою: низка експериментів зі солодощами й десертами підтверджує, що правильні смакові акценти можуть зміцнити лояльність до бренду.

Не менш важливим виявляється дотик. Людині подобається, коли пакування чи текстура товарів приємні на дотик (Скригун & Метейко, 2018). Це сприяє формуванню чіткої позитивної реакції, особливо коли йдеться про одяг чи аксесуари. Слухова складова (м'яка фоновіа музика в магазинах або звуки природи в салонах) допомагає затримати відвідувача довше й налаштовує його на більш розслаблене та прихильне ставлення до товарів. Усе це перетворює пересічний шопінг на емоційну подію, де люди отримують не лише потрібну річ, а й приємні відчуття (Скригун & Метейко, 2018).

Водночас, як проаналізовано у дослідженні McClure та спів-авторів (2004), брендова інформація може змінювати оцінку фактичних смакових характеристик напою. Автори зосередилися на Coca-Cola та Pepsi, адже ці газовані води мають подібний склад, але викликають помітні відмінності у споживчих вподобаннях (McClure та ін., 2004). Під час сліпої дегустації, коли випробуванням пропонували дві пробірки – одну з Coke, іншу з Pepsi, – люди нерідко обирали конкурентний продукт, навіть якщо раніше декларували протилежне (McClure та ін., 2004).

Учасники лежали в апараті fMRI і через спеціальні пластикові трубки отримували маленькі порції дегазованих (щоб не заважати доставленню рідини) Coca-Cola або Pepsi. У контрольних випадках, коли подача відбувалася анонімно й люди не знали, який саме напій куштують, виявилось, що у тих, хто на сліпій дегустації демонстрував схильність до якогось напою, більшою мірою активізується вентромедіальна префронтальна кора. Цей мозковий регіон відомий

своєю роллю в оцінюванні приємності, винагороди та, загалом, у прийнятті рішень на основі безпосередніх сенсорних відчуттів. У разі коли жодних підказок щодо бренда не давали, активність у згаданій зоні корелювала з тим, що людина насправді обере всліпу (McClure та ін., 2004).

Інша картина вимальовувалася тоді, коли учасникам сигналізували про бренд напою. Під час експерименту з Coca-Cola на екрані з'являлося зображення банки Coke, а через кілька секунд подавали цей напій. Хоча хімічний склад лишався тим самим, усвідомлення, що саме Coca-Cola надходить у рот, призводило до того, що замість превалювання однієї лише активності венстромедіальної префронтальної кори сильніше починали реагувати інші зони мозку (McClure та ін., 2004). Передусім ішлося про гіпокамп і дорсолатеральну префронтальну кору, які загалом відповідають за когнітивний контроль, відтворення пам'яті та обробку емоційно забарвлених образів. За таких умов вплив брендкових асоціацій змінював реальну оцінку смаку: в окремому тесті, де в двох пробірках був один і той самий напій, але на одній містився логотип Coca-Cola, учасники значно частіше обирали позначену пробірку. Цей ефект не спостерігався, коли логотипом була Pepsi: люди не демонстрували такої сильної залежності від напису, а в активності ключових структур мозку не виникало помітної різниці між маркованою та немаркованою подачею (McClure та ін., 2004).

Отже, формування смакових переваг підпорядковується щонайменше двом виокремленим процесам. Один процес пов'язаний зі «сировинною» сенсорною оцінкою (активність у венстромедіальній префронтальній корі), коли люди надають перевагу тому, що видається їм на смак більш приємним і не спираються на додаткові відомості. Інший процес, значною мірою опосередкований гіпокампом і дорсолатеральною префронтальною корою, покладається на культурні та пам'ятні чинники: упізнавання логотипа здатне автоматично вмикати емоційно-пам'ятні схеми, що змінюють суб'єктивне враження від напою (McClure та ін., 2004). Таким чином, брендова символіка, встановлюючи сильні асоціації, фактично здатна переважити «реальний» смак і вплинути на дії та вибір споживачів.

Дослідження McClure показує, що навіть сама по собі назва (чи логотип) впливає на сприйняття продукту не менше, ніж його об'єктивні характеристики. Якщо ж брендова комунікація послідовно відтворюється на різних дотичних точках – у мобільному застосунку, на вебсайті, на фізичних вітринах магазину чи в персоналізованій емейл-розсилці, – це формує глибше емоційне залучення і закріплює

позитивні асоціації. Логотип чи назва здатні переважити навіть суто сенсорне сприйняття продукту, оскільки в мозку активуються додаткові зони, пов'язані зі спогадами та емоційними асоціаціями. Таким чином, саме бренд іноді визначає, наскільки людина сприйме товар «смачним» або бажаним, незалежно від його фактичних характеристик. Такий збіг результатів підтверджує, що нейромаркетинг і фокус на емоційно-поведінкових процесах можуть підсилювати ефективність рекламних повідомлень, враховуючи не тільки те, як людина раціонально оцінює товар, а й як реагують її емоції та пам'ять.

### Список використаних джерел

1. Коротун, О., Збирит, С., & Мартинюк, А. (2024). Омнікальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20>
2. Курбан, С. О. (2017). Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Integrated Communications*, 3, 17–25.
3. Лозовська, Г. М., & Значек, Р. Р. (2024). Використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, (59), 548–556.
4. Павловська, І. (2023). Передумови виникнення та розвитку концепції нейромаркетингу. *Економічні горизонти*, 3(25), 95–104.
5. Скригун, Н. П., & Метейко, В. О. (2018). Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*, (27), 67–70.
6. Anwer, T. (2023). Neuropsychological marketing: A study on building trustworthy consumers. *International Journal of Innovations in Science, Engineering and Management*, 2(3), 1–11.
7. Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Crown Business.
8. McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>

## МЕДІАЛОГІЯ ЯК КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ГАРМОНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ТА СВОБОДИ СЛОВА

**ШУДРАК І.,**

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

**КИЯНИЦЯ Є.,**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
Державний торговельно-економічний університет

У контексті цифрової трансформації сучасного суспільства проблема інтеграції інформаційної безпеки з правом на свободу вираження стає критично важливою. Зі збільшенням обсягів інформаційних потоків і поширенням дезінформації виникають серйозні загрози для функціонування демократичних інститутів і соціальної стабільності, оскільки надмірний контроль над інформацією може призвести до обмеження свободи слова, а його відсутність – до хаосу та зниження громадської довіри. Медіалогія, як міждисциплінарна парадигма, пропонує комплексний підхід до аналізу й оптимізації медіапростору, враховуючи соціальні, правові, технологічні та когнітивні аспекти медіакомунікацій. Її застосування дозволяє створювати науково обґрунтовані стратегії протидії дезінформації та маніпуляціям, підвищувати ефективність модерації контенту та розвивати медіаграмотність. Впровадження медіалогічних принципів у регулювання інформаційних потоків забезпечує стабільність медіасередовища, сприяючи встановленню взаємодії між державою, громадянським суспільством і цифровими платформами, що має важливе значення в умовах глобалізованих інформаційних процесів. Завдяки своїй здатності оптимізувати комунікаційні механізми, медіалогія стає важливим інструментом для збереження свободи слова в умовах сучасних інформаційних загроз.

Зарубіжні дослідники, зокрема З. Бауман, Н. Карр, М. Кастельс, Ш. Крюгер, Г. Ловінг, М. Маклюєн та К. Томас, здійснюють ґрунтовний аналіз медіасередовища, досліджуючи трансформацію соціальних структур під впливом комунікаційних технологій, а також їхній вплив на розвиток медіаіндустрії та інформаційну політику. Їхні праці відзначаються міждисциплінарним підходом, що охоплює соціокультурні, технологічні та когнітивні аспекти медіавзаємодії, акцентуючи увагу на зміні парадигм свободи вираження, інформаційної безпеки та механізмів регулювання медійного простору в умовах цифрової

глобалізації. Серед українських дослідників, які здійснюють вагомий внесок у вивчення медіалогії, інформаційної безпеки та свободи слова, варто відзначити О. Бебика, О. Волошенюк, А. Зарицьку, Н. Зражевську, В. Іванова, Л. Найдьонову, Г. Почепцова, розвідки яких охоплюють широке коло питань: від психологічних і соціокультурних аспектів медіавпливу до стратегій медіаосвіти, регулювання інформаційного простору та формування ефективних механізмів протидії дезінформації. Дослідження цих науковців сприяють розробленню міждисциплінарних підходів до оптимізації медіасередовища та зміцненню стійкості суспільства до інформаційних загроз.

Маніпулятивні технології та цензура становлять серйозну загрозу для інформаційного простору, особливо в умовах гібридних війн і політичної нестабільності. В Україні боротьба з дезінформацією реалізується через державні органи та незалежні ініціативи. Одним з основних викликів є відсутність єдиного органу для регулювання цифрового середовища, що призводить до фрагментації повноважень між Національною радою з питань телебачення і радіомовлення, Національною комісією з регулювання електронних комунікацій та омбудсменом з захисту персональних даних. Відповідно відсутність централізованого регулювання істотно ускладнює ефективний контроль за медіапотокami та шереною через Інтернет інформацією. Але, сьогодні, важливим кроком для регулювання інформаційних потоків є ухвалений Європейським Союзом Закон про цифрові послуги, що передбачає суворі санкції за порушення стандартів прозорості алгоритмів і боротьби з дезінформацією<sup>1</sup>. Подібні ініціативи можуть бути адаптовані в Україні для зміцнення інформаційної стійкості при забезпеченні балансу з правами на свободу слова через комплексний підхід, що поєднує законодавчі ініціативи, незалежні аналітичні центри та технологічні рішення.

Забезпечення ефективної інформаційної безпеки неможливе без розвитку комплексних етичних стандартів у медійному середовищі. В сучасному світі саморегуляція медіаплатформ є критичним механізмом для адаптованої гармонізації інформаційних потоків, що дозволяє створити в першу чергу внутрішні інституційні обмеження до поширення деструктивного контенту. Важливим аспектом такого

---

<sup>1</sup> European Commission. (2018, April 26). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions* (COM (2018) 236 final). European Commission. [https://ec.europa.eu/info/publications/communication-commission-european-parliament-council-european-economic-and-social-committee-and-committee-regions\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/communication-commission-european-parliament-council-european-economic-and-social-committee-and-committee-regions_en)

роду управління є формування чітких алгоритмів модерації, що будуть базуватися на принципах етико-професійних норм, таких як: повага до прав людини, об'єктивність й прозорість поданої інформації та відсутність дискримінаційних меседжів.

Відповідно до вищенаведеного, варто виділити пріоритети державної політики України у сфері етичного регулювання інформаційного простору, що охоплюватимуть такі ключові напрями:

- формування інтегрованої системи моніторингу та реагування на загрози інформаційній безпеці, зокрема етико-соціальні порушення, що можуть негативно впливати на суспільну стабільність та національні інтереси;

- аналіз повноважень державних інституцій у сфері інформаційної політики, визначення напрямів удосконалення нормативно-правового регулювання та розроблення ефективних механізмів протидії дезінформації й інформаційним загрозам, які несуть ризики для громадянського суспільства та можуть сприяти поширенню дискримінаційних нарративів;

- зміцнення технологічної інфраструктури як основи інформаційної безпеки, що передбачає модернізацію цифрових платформ, підвищення рівня кіберзахисту та розроблення стратегій запобігання інформаційним атакам;

- створення уніфікованих медійних кодексів для різних цифрових платформ, що сприятиме впровадженню єдиних стандартів етичної комунікації, забезпеченню прозорості медіаконтенту та формуванню культури відповідального інформаційного споживання<sup>2</sup>.

Тож, розгляд положень запропонованих в *Доктрині інформаційної безпеки України* дає змогу усвідомити, що сучасне законодавство потребує системної трансформації на глобальному рівні для адекватного реагування на виклики цифрової епохи. Ключовим аспектом, тут є необхідність формування більш гнучкої та адаптованої нормативно-правової бази, яка буде враховувати як динамічність інформаційних процесів та технологічних змін, так і корегувати потенційне втручання в кордони свободи слова українського суспільства.

Європейський досвід регулювання медіапростору може слугувати взірцем для формування ефективних механізмів інформаційної безпеки в Україні, зокрема у контексті застосування штучного інтелекту. Регуляторні стратегії ЄС, зосереджені на поєднанні законодавчих

---

<sup>2</sup> Doctrine of information security of Ukraine. *Consejo de Europa* (2017). URL: <https://rm.coe.int/doctrine-of-information-security-of-ukraine-developments-in-member-sta/168073e052> (date of access: 26.03.2025).

норм, етичних стандартів та технологічних рішень, спрямовані на збереження плюралізму, прозорості та відповідальності цифрових платформ. Зокрема, Акт про цифрові послуги (DSA) та Акт про цифрові ринки (DMA) встановлюють вимоги щодо модерації контенту, боротьби з дезінформацією та запобігання монополізації алгоритмів рекомендацій. Крім того, ініціативи на кшталт Кодексу практики ЄС щодо дезінформації передбачають залучення цифрових платформ до саморегулювання, що доповнюється незалежним моніторингом. Важливим аспектом є імплементація штучного інтелекту як інструмента інформаційної безпеки, що вже реалізується в рамках європейських проєктів з виявлення фейкових новин та відстеження маніпулятивних наративів. Одним із світових лідерів у сфері розвитку інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) є Королівство Швеція, яка починаючи з 2010 року посідає друге місце за дослідженням Міжнародного союзу електрозв'язку (ІТУ) «Вимірювання інформаційного суспільства». Стратегією шведської політики є забезпечення універсального доступу громадян до ефективної соціально-економічної інфраструктури та супутніх соціальних сервісів<sup>3</sup>.

Наразі, стрімкий розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), зумовлює необхідність ретельного та відповідального підходу до його інтеграції у сферу інформаційної безпеки. Використання алгоритмів ШІ може як посилювати загрози дезінформації та маніпуляцій, так і стати ефективним інструментом для їхньої нейтралізації за умови належного регулювання. Вкрай важливо розробляти етичні стандарти для функціонування Інтернет-роботів, що сприятиме гармонізації інноваційного розвитку та захисту національного інформаційного простору. Як зазначає український AI-експерт О. Мінаков, потенціал штучного інтелекту у протидії дезінформації є значним, що підтверджується діяльністю вітчизняних стартапів, таких як Osavul, Mantis Analytics та LetsData, які здійснюють моніторинг медіапростору та взаємодіють із державними органами для запобігання поширенню ворожих наративів.<sup>4</sup>

Отже, ефективне стратегічне планування гармонізації інформаційної безпеки та свободи слова є ключовим чинником удосконалення

---

<sup>3</sup> Національний ін-т стратегічних досліджень. Європейський досвід нормативно-проектного забезпечення розвитку інформаційного суспільства: висновки для України (2014). NISS. Аналітична доповідь. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2015-02/Gnatyuk-59546.pdf> (дата звернення: 26.03.2025).

<sup>4</sup> Мінаков О. (2024) Як використати ШІ проти дезінформації: план дій від AI-експерта. *dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/shi-proty-dezinformatsii> (дата звернення: 26.03.2025).

управлінських підходів до регулювання технологічних, правових, соціальних і етичних аспектів медіакомунікацій у цифрову епоху. В умовах глобальної цифровізації та динамічних трансформацій інформаційного середовища виникає нагальна потреба у розробленні комплексної стратегії, що виходить за межі технократичних рішень і передбачає інтеграцію знань з медіаграмотності, лінгвістики, когнітивної психології, права та соціальної антропології. Такий підхід формує фундамент медіалогії, яка, в свою чергу, спрямована на побудову адаптивних регуляторних механізмів, що забезпечують не лише ефективний контроль за інформаційними потоками, а й сприяють утвердженню плюралізму думок та демократичних комунікаційних практик. Водночас критично важливим залишається збереження свободи вираження поглядів як фундаментальної цінності відкритого суспільства, що можливе лише за умови збалансованої взаємодії держави, громадянського суспільства, технологічних корпорацій та незалежних експертних інституцій.

### Список використаних джерел

1. European Commission. (2018, April 26). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions* (COM (2018) 236 final). European Commission. [https://ec.europa.eu/info/publications/communication-commission-european-parliament-council-european-economic-and-social-committee-and-committee-regions\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/communication-commission-european-parliament-council-european-economic-and-social-committee-and-committee-regions_en)
2. Doctrine of information security of Ukraine (2017). *Consejo de Europa*. URL: <https://rm.coe.int/doctrine-of-information-security-of-ukraine-developments-in-member-sta/168073e052> (date of access: 26.03.2025).
3. Національний ін-т стратегічних досліджень. Європейський досвід нормативно-проектного забезпечення розвитку інформаційного суспільства: висновки для України (2014). *NISS. Аналітична доповідь*. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2015-02/Gnatyuk-59546.pdf> (дата звернення: 26.03.2025).
4. Мінаков О. (2024) Як використати ШІ проти дезінформації: план дій від AI-експерта. *dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/shi-proty-dezinformatsii> (дата звернення: 26.03.2025).

# ПРОБЛЕМА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

**ШУДРАК І.,**

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

**АЛДАНЬКОВА Г.,**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Рекламний креатив – це творче інформаційне повідомлення, що пропонує потенційній аудиторії свій творчий підхід у висвітленні унікальних, оригінальних та привабливих рекламних меседжів, який включає в себе нестандартні ідеї, художні рішення, концепції та комунікативні стратегії; спрямовується на зацікавлення й утримання якомога більшого загалу аудиторії задля формування емоційного зв'язку між умовним брендом/компанією та споживачем на довгий час.

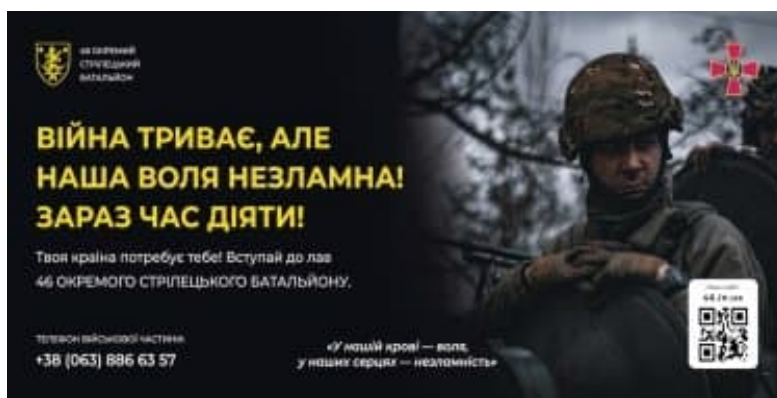
Враховуючи сучасні воєнні реалії (на прикладі повномасштабного вторгнення на територію України, 24 лютого, 2022 року), креативи мають боротися з величезним впливом у бік комунікативного простору та формувати свій окремий стратегічний план утримання й адаптації. З кожним днем суспільству стає все важче адекватно сприймати та розрізнати різного типу інформацію, що неодмінно відіграє свою роль на креативності та рекламі в цілому. Все це доводить важливість переосмислення комунікативних стратегій в умовах збройного конфлікту, де реклама перетворюється з комерційного інструменту на потужний засіб психологічної підтримки та інформаційного впливу [2].

Воєнний стан кардинально змінює психологічний стан споживачів, втручаючись в емоційний бар'єр свідомості суспільства, що безпосередньо впливає на підходи сприйняття рекламного контенту. Колективне переживання війни формує особливий психологічний стан сприйняття інформації, де домінують механізми психологічного захисту та емпатії. Внаслідок постійного перебування в стресовій ситуації у споживачів відбувається трансформація когнітивних процесів: підвищується чутливість до емоційних подразників, зростає потреба в психологічній підтримці та позитивних меседжах, які дають відчуття стабільності та надії. На думку багатьох українських психологів-дослідників, аудиторія стає більш чутливою та емоційною

до будь-яких меседжів, особливо тих, що будуються на патріотизмі та взаємопідтримці [1].

В сучасному світі важливою характеристикою сучасного рекламного креативу стає здатність викликати емпатію, продемонструвати соціальну відповідальність бренду/компанії, підтримати моральний та психологічний дух населення та акцентувати увагу на спільних цінностях й національній стійкості.

Під час війни потрібно враховувати, що реклама набуває додаткових функцій: окрім класичного просування продукту/послуги, вона стає інструментом психологічної підтримки та згуртування суспільства. Для прикладу (рис. 1), багато рекламодавців і агентств обирають підтримку соціально важливих тем, таких як волонтерство, підтримка ЗСУ та гуманітарна допомога [4].



*Рис. 1. Приклад патріотичної реклами «Війна триває, але наша воля незламна!» [4]*

Глобальні маркетингові дослідження, проведені провідними світовими компаніями, дають унікальну можливість зрозуміти психологічні механізми сприйняття рекламного контенту в період воєнних дій. За спільним дослідженням компаній Google і Kantar, було проведено опитування щодо сприйняття рекламного креативу під час війни, за яким – 57% суспільства позитивно ставляться до використання відомих воєнних образів; 41% з них вважає, що використання таких образів позитивно вплине на рішення покупки товарів чи послуг [3].

Результати опитування демонструють позитивні трансформації для рекламодавців у свідомості споживачів, що доводить лояльне сприйняття до соціальних та емоційно насичених рекламних кампаній.

Враховуючи вплив мілітаризованої реклами на вибір споживачів зведено діаграму найпопулярніших військових креативних образів в Україні під час війни (станом на кінець 2022 року) в рекламній індустрії (рис. 2) [3].

### Нові відомі воєнні образи, які сподобаються, %



Рис. 2. Військові образи креативів, що найбільше подобаються у рекламі українцям [3]

За аналізом опитаних респондентів у дослідженні Kantar щодо сприйняття різного роду рекламних креативів (в кінці 2022 року), було сформовано відсоткове ставлення до використання патріотичної реклами відомими брендами та на скільки це виглядає як спекуляція на емоціях українців (рис. 3).

Як висновок, найменш доречним у рекламі бренду респонденти вважають залучення політичних діячів (10% опитуваних «за»); адаптація креативних матеріалів з російського ринку викликає дуже сильні негативні емоції (53%); найбільш цінним сприймається гумор та пропозиція спеціальних умов через знижки/акції в рекламі (71-80%) [5].



Рис. 3. Ставлення українців до реклами на початку повномасштабного вторгнення [5]

Отже, реклама в умовах війни перетворюється на складний соціально-психологічний феномен, який виходить далеко за межі традиційних комерційних комунікацій. Рекламний креатив кожного дня трансформується з інструменту просування товарів та послуг на потужний механізм соціальної підтримки, психологічної стабілізації та національної єдності. Найбільш важливим є усвідомлення того, що ефективність рекламного креативу в воєнний час визначається не стільки його комерційним потенціалом, скільки здатністю підтримати психологічну стійкість суспільства та можливість транслювати цінності стійкості та взаємодопомоги в рекламних меседжах.

### Список використаних джерел

1. А. Коваль. Психологічні аспекти впливу засобів масової інформації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Репозитарій ОНУ імені І.І. Мечникова: Головна*. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/748defe2-59bd-48b4-a10a-efc64a748f16/content> (дата звернення: 24.03.2025).

2. Г. Миськів. Маркетинг воєнного часу. *ResearchGate*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/371247301\\_Marketing\\_voennogo\\_casu](https://www.researchgate.net/publication/371247301_Marketing_voennogo_casu) (дата звернення: 24.03.2025).

3. Д. Лобанок. 57% українців позитивно ставляться до реклами з воєнною тематикою. *Гвара Медіа*. URL: [https://gwaramedia.com/57-ukraincziiv-pozitivno-stavlyatsya-do-vikoristannya-voiennih-obraziv-u-reklami/#:~:text=Google%20i%20Kantar%20провели%20опи%20%](https://gwaramedia.com/57-ukraincziiv-pozitivno-stavlyatsya-do-vikoristannya-voiennih-obraziv-u-reklami/#:~:text=Google%20i%20Kantar%20провели%20опи%20%.). (дата звернення: 25.03.2025).

4. Зовнішня реклама в Україні під час війни: проблеми, рішення, тенденції. *Останні новини України та світу онлайн. Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/news-companies/zovnisnya-reklama-v-ukrayini-pid-cas-viini-problemi-risennya-tendenciyi-438657/#>. (дата звернення: 25.03.2025).

5. К. Симоненко. Реклама під час війни: що працює, а що ні – дослідження Kantar. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-na-vijni-kantar/> (дата звернення: 25.03.2025)

## **РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ (НА МАТЕРІАЛІ NETFLIX)**

**ЯКИМЕНКО В.,**

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

**ШКУРОВ Є.,**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій ефективна комунікація бренду в онлайн-середовищі стає ключовим чинником його конкурентоспроможності та довгострокового успіху. Цифрова трансформація змінила підходи до взаємодії зі споживачами, відкриваючи нові можливості для побудови довірчих відносин та формування лояльності.

Цифрові платформи пропонують широкий спектр інструментів для комунікації, включаючи соціальні мережі, вебсайти, email-маркетинг, мобільні додатки та контекстну рекламу. Однак ефективність цифрових комунікацій визначається не лише їхньою присутністю, а й здатністю бренду створювати релевантний, персоналізований і цінний контент, який не лише привертає увагу, але й спонукає до взаємодії.

Ключовим аспектом розробки комунікаційної стратегії є розуміння поведінкових характеристик та очікувань цифрової аудиторії. Сучасні споживачі прагнуть швидкого доступу до інформації, персоналізованих пропозицій та інтерактивної взаємодії з брендом. Вони активно використовують цифрові канали не лише для пошуку товарів і послуг, але й для отримання відгуків, спілкування з іншими споживачами та ухвалення рішень щодо купівлі.

Ефективна цифрова комунікація потребує комплексного підходу, який включає інтеграцію різних маркетингових інструментів у єдину систему. Важливо не лише підтримувати присутність бренду на різних цифрових платформах, але й вибудовувати цілісний комунікаційний ланцюг, що охоплює всі етапи взаємодії споживача з брендом – від першого контакту до прийняття рішення про покупку та подальшого утримання клієнта.

Netflix є одним із найуспішніших глобальних брендів у сфері цифрового контенту, і його маркетингова стратегія є ключовим фактором у забезпеченні домінування на ринку стрімінгових платформ.

Аналіз наукових джерел дозволяє розглянути різні аспекти маркетингових стратегій Netflix у контексті глобального розширення, створення брендової спільноти, використання соціальних мереж та впливу на цифровий маркетинг.

Netflix використовує модель маркетингового міксу (4Ps: product, price, promotion, place) для розширення свого глобального впливу, що розглядається у дослідженні Wu & Zhou (2021). Аналізуючи Netflix через призму SWOT-аналізу, автори доводять, що поєднання високоякісного контенту, гнучкої цінової політики та ефективних рекламних стратегій сприяє залученню споживачів та збільшенню ринкової частки. Проте автори відзначають виклики, зокрема конкуренцію з боку Amazon, Disney+ та HBO Max, що змушує Netflix шукати нові підходи до взаємодії з аудиторією.

Глибший аналіз маркетингових комунікацій та брендової спільноти проводиться у дослідженні González-Chans, Membiela-Pollán і Cortés-Cuns (2020). У ньому розглядається концепція relationship marketing та роль споживацької лояльності у формуванні ком'юніті навколо бренду Netflix. Автори роблять акцент на важливості стратегічного управління відносинами з клієнтами, що дозволяє Netflix не просто залучати нових користувачів, а й утримувати існуючих через персоналізовані рекомендації, ексклюзивний контент та активну взаємодію в соціальних мережах. Дослідження підтверджує, що формування відчуття приналежності до брендової спільноти є ключовим фактором у довгостроковому успіху компанії.

Значну увагу Netflix приділяє просуванню через соціальні медіа, що підтверджується дослідженням Yuan (2023). Автор аналізує використання Twitter у стратегічному просуванні Netflix на міжнародних ринках, зокрема в Іспанії. Netflix створює вірусні маркетингові кампанії, що підвищують рівень взаємодії з аудиторією та збільшують її залученість. Крім того, Netflix активно використовує алгоритмічні рекомендації та аналіз даних споживання контенту, що дозволяє підвищувати персоналізацію та покращувати клієнтський досвід.

Ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії Netflix є використання лендинг-сторінок (landing pages) для покращення цифрового маркетингу, що детально аналізується у дослідженні Gadiya & Bhatt (2024). Дослідники виявили, що ефективне використання лендинг-сторінок значно впливає на рівень залученості користувачів і конверсію. Вони підкреслюють, що стратегічний підхід Netflix до дизайну та персоналізації лендинг-сторінок сприяє підвищенню кількості підписок та лояльності споживачів. Оптимізація контенту

через A/B тестування та аналіз поведінки користувачів дозволяє Netflix залишатися лідером цифрового маркетингу.

Загальний огляд джерел свідчить, що маркетингова стратегія Netflix ґрунтується на поєднанні високоякісного контенту, активного використання соціальних медіа, персоналізованих рекомендацій та стратегії взаємодії з аудиторією. Використання методів аналітики, AI-технологій і тестування поведінки споживачів дозволяє Netflix ефективно адаптуватися до змін ринку та зберігати конкурентну перевагу. Водночас виклики, пов'язані з залежністю від підписок, високими витратами на виробництво оригінального контенту та регуляторними бар'єрами на міжнародних ринках, змушують компанію шукати нові способи розширення та адаптації.

Досліджуючи стратегію комунікацій «Netflix», я все більше переконуюся, що їхній підхід – це не просто набір інструментів, а справжня філософія взаємодії з аудиторією. Вони не просто транслюють контент, вони створюють цілісний, персоналізований досвід, який глибоко резонує з кожним користувачем.



*Рис. 1. Програма для перегляду фільмів та серіалів*

*Джерело: <https://www.netflix.com/browse>*

Алгоритми персоналізації «Netflix» – це справжнє мистецтво. Вони не обмежуються простим аналізом переглядів, а враховують безліч факторів: від жанрових уподобань до часу доби, коли користувач найчастіше дивиться контент. Це дозволяє їм пропонувати

не просто «щось подивитися», а саме те, що користувач захоче подивитися в даний момент. Ця тонка настройка створює відчуття, що «Netflix» розуміє тебе краще, ніж ти сам.

Netflix – одна з найуспішніших стримінгових платформ, яка визначає тенденції в галузі цифрового контенту завдяки передовим технологіям персоналізації, ефективному контент-маркетингу та глибокому аналізу даних. Система персоналізації Netflix є одним із найсильніших конкурентних переваг компанії. Її алгоритми не просто аналізують історію переглядів, а враховують широкий спектр факторів: від жанрових уподобань до часу доби, у який користувач найчастіше переглядає контент. Це дозволяє платформі пропонувати рекомендації, максимально адаптовані до індивідуальних інтересів кожного глядача. Такий підхід формує ефект персонального куратора контенту, що підвищує утримання користувачів і зміцнює їхню лояльність до платформи.

Контент-маркетинг Netflix виходить далеко за межі стандартного просування фільмів та серіалів. Компанія створює культурні феномени, що викликають суспільний резонанс і стають частиною глобальної поп-культури. Netflix активно експериментує з жанрами, форматами та наративами, пропонуючи контент, який провокує дискусії та змушує аудиторію емоційно залучатися. В умовах інформаційного перенасичення унікальність та креативність контенту стають вирішальними факторами успіху. Саме тому Netflix створює оригінальні проєкти, що не лише задовольняють попит, а й формують нові культурні тренди, як, наприклад, інтерактивні серіали на кшталт *Black Mirror: Bandersnatch*.

Соціальні мережі є невід’ємним елементом маркетингової стратегії Netflix. Компанія використовує їх не просто для реклами, а як інструмент залучення аудиторії та побудови спільноти навколо бренду. Використовуючи гумор, меми, інтерактивні формати й актуальні тренди, Netflix формує живий діалог зі своїми користувачами. Самоіронія, нестандартний тон спілкування та вміння адаптуватися до вірусного контенту роблять бренд більш людським і близьким до аудиторії.

Фундаментом всієї стратегії Netflix є аналітика даних. Платформа збирає й аналізує величезні масиви інформації, щоб оптимізувати свої рішення у сфері контенту, маркетингу та користувацького досвіду. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту, компанія вдосконалює систему рекомендацій, аналізує ефективність своїх продуктів і прогнозує майбутні тренди. Netflix не просто реагує на зміну вподобань аудиторії, а проактивно формує стратегію розвитку, спираючись на аналіз поведінкових моделей користувачів.

Історія Netflix демонструє унікальну здатність компанії адаптуватися до змінних умов ринку та впроваджувати інноваційні рішення. Заснована в 1997 році, компанія спочатку функціонувала як сервіс прокату DVD-дисків, що доставлялися поштою. Ця бізнес-модель дозволила Netflix конкурувати з традиційними відеопрокатами, пропонуючи зручніші умови користування. Однак справжній прорив стався у 2007 році, коли компанія запустила перший сервіс інтернет-стрімінгу Watch Now, що дозволяв переглядати контент онлайн без необхідності фізичних носіїв.

Протягом 2010-х років Netflix повністю перейшов на модель підписок, що дозволило йому вийти за межі США та розширити свою присутність на міжнародному ринку. Компанія активно адаптувалася до локальних ринків, інвестуючи у створення оригінального контенту різними мовами. Такий підхід сприяв швидкому зростанню аудиторії – вже до 2014 року платформа налічувала понад 50 мільйонів користувачів у 41 країні світу.

Глобальний ребрендинг у 2014 році ознаменував новий етап розвитку Netflix: компанія представила оновлений мінімалістичний логотип і модернізований інтерфейс. Ці зміни викликали змішані реакції серед користувачів, однак вони відповідали новому позиціонуванню бренду як глобального лідера у сфері цифрового контенту.

Сьогодні Netflix підтримує позицію лідера на ринку стрімінгових послуг та продовжує задавати тренди у сфері цифрових розваг. Вектор розвитку компанії спрямований на подальше вдосконалення алгоритмів персоналізації, розширення бібліотеки інтерактивного контенту та використання передових технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність. Стратегічний підхід до маркетингу, постійний аналіз поведінки користувачів і здатність передбачати майбутні тенденції дозволяють Netflix залишатися не просто конкурентоспроможною платформою, а справжнім інноватором у сфері цифрових медіа.

У 2016 році Netflix здійснив безпрецедентне глобальне розширення, запустивши свої послуги у 150 країнах одночасно. Це стратегічне рішення стало визначальним моментом у розвитку компанії, дозволивши їй охопити майже весь світовий ринок стрімінгових сервісів. Винятками залишилися лише країни з жорсткими регуляторними обмеженнями, зокрема Китай, де контроль держави над цифровими платформами значно ускладнює діяльність міжнародних компаній. Проте загальна тенденція продемонструвала прагнення Netflix стати універсально доступним сервісом для всіх, хто шукає якісний, персоналізований контент.

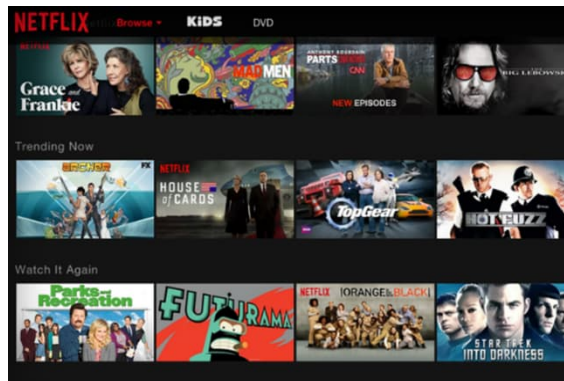


Рис. 2. Зміна на мінімалістичний дизайн, Netflix

Джерело: <https://www.netflix.com>

Netflix є яскравим прикладом того, як грамотна маркетингова стратегія в цифровому середовищі може не лише змінити бізнес-модель компанії, а й створити глобальний культурний феномен. Компанія ефективно використовує аналітику великих даних і алгоритми персоналізації, щоб запропонувати користувачам контент, максимально адаптований до їхніх індивідуальних уподобань. Це створює ефект «інтуїтивного сервісу», коли користувач отримує рекомендації, що ідеально відповідають його очікуванням, підсилюючи відчуття унікального досвіду.

Контент-маркетинг Netflix виходить далеко за рамки стандартного просування фільмів і серіалів. Компанія формує навколо контенту культурні події, які резонують у суспільстві. Стратегії просування нових проєктів поєднують креативну рекламу, інтеграцію із соціальними мережами та взаємодію з аудиторією через цифрові платформи. Завдяки цьому серіали Netflix перетворюються на частину глобального інформаційного простору, стимулюючи обговорення та підвищуючи залученість аудиторії.

Соціальні мережі для Netflix є повноцінним середовищем для взаємодії з користувачами. Компанія активно застосовує неформальні формати спілкування, включаючи гумор, меми, вірусні відео та інтерактивний контент. Це дозволяє бренду підтримувати постійний діалог з аудиторією та створювати відчуття приналежності до глобальної спільноти Netflix.

Історія компанії демонструє її здатність до стратегічної адаптації та технологічних інновацій. Від моделі поштового прокату DVD до лідера ринку стримінгових сервісів Netflix не просто слідував за змінами в індустрії, а сам створював їх. Впровадження алгоритмічних рекомендацій, перехід на модель підписок і створення

оригінального контенту зробили компанію не лише прибутковою, а й впливовим гравцем у сфері глобальних медіа.

Netflix сьогодні – це екосистема, де технології, контент і комунікації формують єдиний користувацький досвід. Компанія постійно вдосконалює свою платформу, розширює інтерактивні можливості для глядачів і впроваджує нові технологічні рішення для глибшої персоналізації. Майбутнє Netflix полягає у подальшій інтеграції штучного інтелекту, розвитку форматів інтерактивного контенту та розширенні глобального охоплення. Успіх Netflix є показовим прикладом того, як глибоке розуміння цифрового середовища, грамотне використання аналітики та орієнтація на інновації можуть трансформувати бренд у світовий феномен. Його досвід слугує натхненням для компаній, що прагнуть досягти довготривалого успіху в умовах цифрової епохи.

### Список використаних джерел

1. Альтман, Д. (2021). Netflix історія. Bazilik. <https://bazilik.media/netflix-istoriia-ta-komunikatsii/>
2. Примак, Т. О. (2003). Маркетингові комунікації. Київ: Ельга, Ніка-Центр.
3. Танасійчук, А. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, (3), 45–49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
4. Gadiya, K., & Bhatt, A. S. (2024). Analyzing the influence of Netflix *Business & Management, ICAMM 2023*, 42, 185-188. landing pages on digital marketing success. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(4), 5100-5103. <https://www.ijrpr.com>
5. González-Chans, C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Relationship marketing and brand community: The case of Netflix. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
6. Wu, X., & Zhou, J. (2021). The influential factors of developing better in the global stream media market: An analysis of Netflix. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 586, 177-186. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
7. Yuan, C. (2023). A case study of Netflix's marketing strategy. *BSP* <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.21>

# ПІДХОДИ ТА АЛГОРИТМИ ВИЯВЛЕННЯ АНОМАЛІЙ У ВЕБДОДАТКАХ: МЕТОДИ, АДАПТАЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**ЯКОВЕЦЬ В.,**

аспірант кафедри твердотільної електроніки фізичного факультету,  
Ужгородський національний університет

В умовах стрімкого зростання обсягів даних, ускладнення архітектур веб-додатків і зростання ризиків кіберзагроз виникає нагальна потреба у впровадженні новітніх інструментів для моніторингу та виявлення нетипової активності.

Огляд сучасних методів виявлення аномалій у веб-додатках підкреслює їхню критичну роль у забезпеченні безпеки, стабільності та коректної роботи цих систем. Аномалії у веб-додатках можуть виникати з різних причин – від технічних збоїв і помилок у програмному коді до цілеспрямованих атак. Вони проявляються через атипові запити, неочікувані зміни у структурі даних або різкі коливання активності користувачів.

Для виявлення таких відхилень застосовуються три основні підходи: методи порогових значень, статистичні методи та методи, що базуються на інтелектуальному аналізі даних. Кожен із них має свої переваги та застосовується залежно від конкретного завдання, типу оброблюваних даних і доступних обчислювальних ресурсів.

Методи порогових значень передбачають визначення жорстких меж для виявлення нетипової поведінки, тоді як статистичні підходи аналізують розподіл даних і шукають приховані закономірності. Найперспективнішим напрямом є використання алгоритмів машинного навчання, які дозволяють знаходити складні та неочевидні патерни аномальної активності. У порівнянні з традиційними підходами, статистичні методи забезпечують більшу гнучкість, оскільки враховують ймовірнісний характер появи аномалій [6].

Так, у системі онлайн-банкінгу статистичний аналіз може допомогти ідентифікувати аномальну кількість транзакцій у певному часовому проміжку. Основне, правильно обрати моделі розподілу даних, щоб запобігти зниженню ефективності методу у випадках, коли дані не відповідають заданим припущенням.

Методи інтелектуального аналізу даних демонструють найвищу ефективність у сучасних умовах, оскільки здатні виявляти складні й неочевидні закономірності. Наприклад, використання нейронних мереж у системі моніторингу соціальних мереж дає змогу автоматично визначати аномальну поведінку ботів, адаптуючись до змін

їхньої стратегії. Зокрема, у разі виявлення підозрілих публікацій алгоритм може аналізувати їхній контент, враховуючи не лише текстову інформацію, а й зображення або метадані, що значно підвищує рівень безпеки системи.

Стабільна робота та кібербезпека забезпечує автоматизоване виявлення аномалій у веб-додатках [3]. Традиційні підходи, такі як статичні порогові значення або стандартні методи класифікації, часто виявляються неефективними у сучасних умовах, коли дані стають дедалі складнішими, а загрози – більш динамічними та витонченими.

Запропоновані алгоритми розроблено на основі інтелектуального аналізу даних і враховують не лише явні відхилення, але й приховані закономірності, які складно ідентифікувати за допомогою звичайних методів. Вони базуються на інтеграції статистичного аналізу, машинного навчання та глибокого нейронного моделювання для досягнення максимальної точності. Особливістю цих алгоритмів є їхня адаптивність, масштабованість і здатність до самонавчання. Вони створені з урахуванням практичних потреб у виявленні аномалій у реальному часі, забезпечуючи швидке реагування на загрози та мінімізацію впливу на продуктивність системи.

Алгоритми розробляються у форматі багаторівневих моделей для глибокого аналізу даних, що забезпечує гармонійне поєднання реактивного та проактивного підходів. Реактивний підхід зосереджений на миттєвому виявленні аномалій шляхом аналізу вхідних потоків даних, тоді як проактивний використовує історичні дані для прогнозування потенційних загроз. Завдяки застосуванню комбінованих методів, які динамічно адаптуються до змін у веб-середовищі, ці алгоритми демонструють значно вищу ефективність порівняно з традиційними рішеннями.

Окрім того, такі алгоритмічні підходи мають широкий спектр застосувань у різних сценаріях.

Адаптивний пороговий моніторинг є ефективним для веб-додатків із динамічним потоком даних, наприклад, платформ потокового мовлення. Його функціональність передбачає автоматичне регулювання порогових значень залежно від часу доби, рівня активності користувачів та інших факторів. Це дозволяє оперативно виявляти нетипові сплески трафіку, що можуть сигналізувати про DDoS-атаки або інші загрози, зберігаючи при цьому стабільність системи без зниження продуктивності.

Модуль часової кореляції має значний потенціал для використання в аналітичних системах фінансового сектору, де необхідно аналізувати взаємозв'язок між такими показниками, як обсяги транзакцій, географічне розташування та час проведення операцій. Цей

підхід дозволяє автоматично ідентифікувати відхилення від стандартних фінансових патернів та виявляти підозрілі транзакції, що сприяє зниженню ризиків шахрайства.

Гібридна кластеризація може стати ключовим елементом у системах моніторингу великих корпоративних веб-додатків, таких як ERP-системи. Передбачається, що алгоритм дозволить сегментувати користувачів за моделями їхньої поведінки та аналізувати кожну групу на предмет аномальних дій. Це сприятиме виявленню нетипових сценаріїв використання, що можуть свідчити про загрози безпеці або зловживання ресурсами компанії.

Наприклад, у групі користувачів із доступом до конфіденційних даних алгоритм зможе виявляти незвичну активність, яка може вказувати на потенційний витік даних.

Перспективами подальших досліджень є адаптація запропонованих алгоритмів, виявлення аномалій та проведення експерименту, що імітує реальні умови роботи веб-додатків, застосування даних, отриманих з веб-середовища, створеного на основі симуляції реальної активності користувачів, включення нормальних дій та імітованих аномалій, такі як нестандартні запити, пікове навантаження та технічні збої.

### Список використаних джерел

1. State Information Security as a Challenge of Information and Computer Technology Development / K. Chyzhmar et al. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2020. P. 819–828. URL: [https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3\(8\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.3(8)) (date of access: 29.12.2024).
2. HELAD: A novel network anomaly detection model based on heterogeneous ensemble learning / Y. Zhong et al. *Computer Networks*. 2020. Vol. 169. P. 107049. URL: <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2019.107049> (date of access: 29.12.2024).
3. Robust log-based anomaly detection on unstable log data / X. Zhang et al. *ESEC/FSE '19: 27th ACM Joint European Software Engineering Conference and Symposium on the Foundations of Software Engineering*, Tallinn Estonia. New York, NY, USA, 2019. URL: <https://doi.org/10.1145/3338906.3338931> (date of access: 29.12.2024).
4. Розробка методів виявлення аномалій у веб-додатках із використанням інтелектуального аналізу даних [https://eforum.lntu.edu.ua/index.php/naukovi\\_notatky/article/view/1645](https://eforum.lntu.edu.ua/index.php/naukovi_notatky/article/view/1645)
5. Aggarwal C. C. *Outlier Ensembles*. *Outlier Analysis*. Cham, 2016. P. 185–218. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47578-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47578-3_6) (date of access: 29.12.2024).

# ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМІ

**ЯКУШЕВСЬКА О.,**

доцент кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ПЕТРОВА В.,**

старший викладач кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Розвиток штучного інтелекту (AI) у маркетингу набуває все більшого значення для українського бізнесу. У період цифрової трансформації підприємства прагнуть автоматизувати процеси, покращити аналітику та ефективніше взаємодіяти з клієнтами. За даними дослідження, проведеного компанією Gradus Research спільно з dentsu Ukraine у вересні 2024 року, 89% опитаних маркетологів в Україні використовують інструменти AI у своїй роботі, з них 32% – початківці, 55% – на середньому рівні, 12% – на високому та експертному рівнях [1]. З огляду на виклики сучасного ринку, такі як конкуренція, економічна нестабільність та зміни у споживчих уподобаннях, використання штучного інтелекту у маркетингових стратегіях є не лише трендом, а й необхідністю. Саме тому аналіз ролі AI в українському маркетингу є вкрай актуальним.

Метою даного дослідження є аналіз впливу штучного інтелекту на маркетингові процеси, визначення основних напрямків його застосування та оцінка ефективності використання AI -інструментів у створенні та просуванні контенту.

Дослідження в галузі штучного інтелекту активно розвивається як в Україні, так і у світі. Одним із провідних експертів у сфері машинного навчання, є засновник Coursera та Google – Ендрю Енг. Його роботи у сфері AI є основоположними для маркетингових аналітичних систем. В свою чергу, Кейт Краулі досліджує застосування штучного інтелекту у прогнозуванні поведінки споживачів, а Брайан Колдуелл вивчає вплив AI на персоналізацію реклами та ефективність маркетингових кампаній.

Серед українських дослідників найбільш відомим є Олександр Романенко – експерт у сфері AI-аналітики, займається розробкою моделей прогнозування поведінки споживачів. В свою чергу, Катерина Паламарчук – досліджує використання нейромереж у digital-маркетингу та персоналізації реклами.

AI – це здатність цифрового комп'ютера до самонавчання та виконання інтелектуальних завдань, які раніше були під силу лише людині. По суті, AI імітує людську здатність міркувати, узагальнювати, прогнозувати та вчитися на минулому досвіді. Штучний інтелект дедалі частіше застосовується українськими компаніями у сфері реклами, аналітики та автоматизації комунікацій. Завдяки AI бізнеси можуть персоналізувати контент, прогнозувати поведінку споживачів і підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Основні завдання, які вирішує AI у маркетингу:

- розробка рекламних креативів – створення унікальних зображень, відео, текстів для реклами та соціальних мереж;
- автоматизація рекламних закупівель – оптимізація медіапланування та налаштування ефективного таргетингу;
- контекстна реклама – формування семантичного ядра та аналіз ефективності кампаній;
- e-commerce – розпізнавання товарів у фото- та відеоконтенті, персоналізація рекомендацій для онлайн-магазинів;
- аналітика та прогнозування попиту – оцінка ринкових тенденцій, поведінки споживачів, ефективності маркетингових кампаній.

Технології штучного інтелекту в маркетингу:

Персоналізація реклами. Українські компанії, такі як Rozetka, Нова Пошта та Monobank, активно використовують AI для аналізу поведінки клієнтів та створення персоналізованих пропозицій. Це допомагає підвищити конверсію та залученість споживачів [2].

Прогнозування попиту. AI допомагає українським ритейлерам, таким як АТБ та Сільпо, передбачати зміну попиту на товари, оптимізувати запаси та мінімізувати втрати [3].

Автоматизовані комунікації. Віртуальні консультанти на базі AI, такі як чат-боти ПриватБанку та Київстару, обробляють запити клієнтів і скорочують навантаження на служби підтримки [4].

SMM та контент-маркетинг. Українські бренди активно використовують нейромережі для створення текстів і візуального контенту. Наприклад, компанія MacPaw застосовує AI для автоматизації email-розсилок та ведення соціальних мереж.

Голосовий пошук та доповнена реальність. AI -помічники, такі як Google Assistant українською мовою, спрощують пошук товарів та послуг. AR-технології впроваджуються у віртуальні примірочні, які використовують українські fashion-бренди.

## Плюси і мінуси використання AI в маркетингу

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Автоматизація рутинних процесів	Висока вартість AI-платформ
Персоналізація реклами та покращення аналітики	Відсутність творчого підходу
Оптимізація витрат на рекламу	Потреба у висококваліфікованих AI-фахівцях
Доступність 24/7	Низька адаптованість українського ринку до деяких AI-рішень

*Джерело: складено автором*

Технології штучного інтелекту у створенні реклами:

Написання текстів – застосування AI-платформ на основі ChatGPT та Jasper AI для генерації SEO-оптимізованого контенту.

Генерація відео – AI-інструменти, такі як Synthesia, використовуються для створення рекламних роликів без участі реальних акторів.

Генерація зображень – нейромережі на основі DALL·E допомагають розробляти ілюстрації та логотипи для маркетингових кампаній.

Штучний інтелект відіграє важливу роль у трансформації маркетингових процесів в Україні. Його застосування дозволяє бізнесу покращити аналітику, автоматизувати рутину та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Попри значні переваги, AI поки що не може повністю замінити людський креатив та стратегічне мислення. Тому майбутнє маркетингу – це синергія AI-технологій та експертного підходу спеціалістів. Українські компанії, які інтегрують AI у свої маркетингові стратегії вже сьогодні, отримують конкурентну перевагу на ринку та впевнено рухаються у напрямку цифрової трансформації.

### Список використаних джерел

1. Gradus Research. (2024). Використання штучного інтелекту у маркетингу в Україні: результати дослідження. Отримано з <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>
2. AIN.UA. (2023). Rozetka, Monobank та Нова Пошта впроваджують AI у маркетинг. Отримано з <https://ain.ua/>

3. Retailers.ua. (2023). Як АТБ та Сільпо використовують штучний інтелект для прогнозування попиту. Отримано з <https://retailers.ua/>

4. Forbes Україна. (2023). ШІ в українських банках: як Приват Банк та Київстар використовують чат-боти. Отримано з <https://forbes.ua/>

## ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ ТАКТИЧНОГО ОДЯГУ

**ЯМНЕНКО В.,**

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

У сучасному глобальному середовищі соціальні мережі стали визначальним інструментом у процесах формування іміджу й просування брендів (Kotler, 2019). Значення цих платформ полягає не лише у полегшеній комунікації зі споживачами, а й у створенні інтерактивного простору, що сприяє підвищенню лояльності та формуванню лідерської позиції на ринку. З появою таргетованої реклами та інструментів глибинної аналітики, компанії отримали змогу ефективніше залучати нових клієнтів і утримувати вже наявних. У сегменті тактичного одягу ситуація ускладнюється додатковою увагою до якості й функціональності, від яких залежить репутація бренду. Крім того, у цій сфері важливу роль відіграють зовнішні рекомендації, оскільки покупці зорієнтовані на думку військових і професійних спортсменів. У статті вивчаються особливості просування молодого українського бренду «ART. TOR», що спеціалізується на виробництві тактичного спорядження, а також аналізується досвід низки конкуруючих компаній у соціальних мережах.

Об'єктом виступає молодий бренд «ART. TOR», який характеризується акцентом на інноваційних тканинах і патріотичному позиціонуванні, а також кілька прямих конкурентів, які закріпилися на ринку завдяки ширшому асортименту і кращому матеріально-технічному оснащенню. Отримані дані піддано SWOT-аналізу і порівняно з іншими гравцями ринку.

Згідно з проведеним аналізом, «ART. TOR» вирізняється серед конкурентів гнучкістю та швидким реагуванням на фідбек користувачів. Попри це, відсутність власного інтернет-магазину та невеликий асортимент є ключовими слабкими сторонами. Разом із тим, бренд активно просувається через Instagram і Facebook, використовуючи

унікальні візуальні рішення і співпрацю з військовими блогерами, що забезпечує високий рівень залученості аудиторії.

Аналіз конкурентів, серед яких «UkrTas» і «M-TAC», виявив, що вони покладаються на більш масштабні рекламні кампанії та ширше охоплення офлайн. Це дає їм перевагу у формуванні довіри, оскільки покупці мають змогу ознайомитися з продукцією фізично. Натомість «ART. TOR» виграє завдяки кращій взаємодії з цільовою молодіжною аудиторією, що відкрита до нових брендів і звикла робити покупки виключно онлайн.

Аналіз використання інструментів SMM свідчить, що переважають таргетовані оголошення з фокусом на чоловіків 18–35 років, які цікавляться військовою чи спортивною тематикою. Також виявлено позитивний ефект від гейміфікаційних заходів – розіграшів, вікторин та акцій, які мотивують підписників активно реагувати на публікації. Проте брак офлайн-локацій і невеликий маркетинговий бюджет обмежують потенційне зростання бренду.

Просування бренду одягу у соціальних мережах вимагає комплексного підходу, який охоплює розробку контент-стратегії, партнерство з інфлюенсерами, застосування таргетованої реклами та глибоку аналітику. Досвід «ART. TOR» демонструє, що навіть за обмеженого бюджету можливо досягти відчутних результатів, зосередившись на візуальній складовій, діалозі з підписниками та чітко окресленому позиціонуванні.

### Список використаних джерел

1. Art. Tor (n.d.) <https://www.instagram.com/tm.art.tor/>
2. Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
3. Ogilvy, D. (2007). *Ogilvy on Advertising*. Vintage.
4. Factum Group. (2024). *Tendentsii 2024 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy: Analitychnyi zvit*. Factum Group. <https://factum-ua.com/>

## ШІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФАКТЧЕКІНГУ ТА ПРОТИДІІ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

**ЯЦЮК Д.,**

доцент кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет

Інтернет демократизував обмін інформацією, дозволяючи будь-кому публікувати вміст під мінімальним наглядом. Незважаючи на те, що це посилює голоси представників усіх верств суспільства, це також сприяє швидкому поширенню дезінформації. Платформи соціальних медіа, зокрема, часто поширюють оманливі наративи, що призводить до плутанини громадськості та, у деяких випадках, до шкідливих наслідків.

Оскільки дезінформація легко поширюється, існує нагальна потреба в надійних джерелах і механізмах перевірки інформації. Перевірка фактів є важливим механізмом, який гарантує, що твердження, зроблені в засобах масової інформації, перевіряються та підтверджуються. Це сприятиме не тільки підтримці довіри до публічної інформації серед громадськості, але й журналістській етиці.

На тлі існування величезної кількості медіа, появи «непідконтрольного» генеративного штучного інтелекту, в інформаційному світі, де маніпуляції, фейки та дезінформація наносять непоправну шкоду – значення фактчекінгу набуло особливого значення.

Фактчек (фактчекінг) – це перевірка інформації на точність і правдивість. Це сучасна методологія, спрямована на викриття популізму, маніпуляцій, недостовірних фактів у публікаціях медіа (Жадько, Клименко, Куляс, Марків, Полтавець, Харитоненко, Харчук, & Шевчук, 2018).

Фактчекери всіх країн керуються методологією Міжнародної фактчек-асоціації, яка регулярно проводить наукові конференції з обміну досвідом, підтримує наявні ресурси та сприяє появі й розвитку нових.

Міжнародна мережа фактчекінгу Інституту Пойнтера (International Fact-Checking Network, Poynter Institute) прийняла міжнародний Кодекс фактчекінгу (The Principal Code), в якому вказані такі принципи: неупередженість і чесність, прозорість джерел, прозорість фінансування і організації, прозорість методології, відкриті і чесні виправлення.

Перевірка фактів спрямована як правило на публічні заяви, але не тільки. Журналісти, які перевіряють факти, повинні спочатку зрозуміти, що саме вони перевіряють. Перевіряються як правило лише ті твердження, які містять фактичні посилання, наприклад: статистичні чи соціологічні дані, результати діяльності в минулому (можуть бути підтверджені відеозаписом, підписом у документі

тощо). Суб'єктивні судження або прогнози не перевіряються, тому що такі твердження не мають чітко підтверджених доказів (Гороховський, 2017).

Основний алгоритм перевірки фактів журналістами-фактчекерами виглядає так (Ейсмунт, 2016):

- 1) вибір джерел і виділення тверджень, які потребують перевірки;
- 2) вибір найбільш ефективного і якісного методу перевірки;
- 3) пошук доказів з авторитетних джерел і класифікація повідомлень як правдивих, неправдивих, таких, що вводять в оману, або таких, що не піддаються перевірці;
- 4) відбір і аналіз фактів разом з коментарями, що пояснюють вибір методу перевірки і результати цього конкретного факту;
- 5) проведення експертної оцінки коментарів на предмет якості та достовірності джерел. Якщо верифікація пройдена, проводиться крос-перевірка (остаточна перевірка внутрішньої логіки); якщо не пройдена, інтерпретація доопрацьовується дослідником з урахуванням зауважень експерта;
- 6) за необхідності до оцінки тексту залучаються зовнішні експерти;
- 7) перевірені дані публікуються. При публікації вказується джерело верифікації та експерт.

Традиційна перевірка фактів як правило передбачає дослідження в «ручному» режимі, тобто перевірку людьми на основі критичного аналізу. Хоча цей метод є досить ретельним, він часто повільний і вимагає багато ресурсів. Навпаки, перевірка фактів за допомогою ШІ використовує автоматичне сканування та алгоритмічний аналіз для швидкої оцінки тверджень і перехресних посилань на джерела (рис. 1).

Метод перевірки	Переваги	Недоліки
<b>Традиційні методи</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ретельний і детальний аналіз.</li> <li>• Людське судження може виявити контекст і тонкощі.</li> <li>• Висока підзвітність від навчених перевіряючих фактів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вимагає багато часу та ресурсів.</li> <li>• Обмежена масштабованість.</li> <li>• Підлягає людським упередженням.</li> </ul>
<b>Підходи, керовані ШІ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Швидкість і ефективність обробки великих наборів даних.</li> <li>• Масштабованість для обробки зростаючих обсягів інформації.</li> <li>• Послідовність в оцінках.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може бракувати розуміння контексту.</li> <li>• Алгоритми можуть бути зміщеними на основі даних навчання.</li> <li>• Для перевірки потрібен людський нагляд.</li> </ul>

*Рис. 1. Переваги та недоліки методів перевірки інформації*

*Джерело: розроблено автором на основі Dubeu, S. (2023)*

Фактчекери перевіряють інформацію з відкритих офіційних джерел. Ключова відмінність фактчекінгу від традиційних розслідувань-повне виключення з доказової бази інсайдерської та неофіційної інформації. Фактчекери користуються лише офіційними джерелами [2, с. 24]. Наприклад, базами Державної служби статистики, Міністерства фінансів, Державної казначейської служби, Національного банку, Міжнародного валютного фонду, Всесвітнього банку та ін.

Нині активно ведеться робота з автоматизації фактчекінгу. Використання комп'ютерів та ІІІ допоможе зробити фактчекінг значно швидшим. Google, наприклад, вже запустив процедуру фактчекінгу в новинному агрегаторі і пошукових запитах по всьому світу, і тепер у пошуковій видачі та новинному сервісі Google News перевірені факти або матеріали будуть відзначені спеціальним маркуванням (на перевірені статті ставиться мітка FactCheck)

Інструменти на основі ІІІ вже використовують технології для автоматизації процесів перевірки фактів. Наприклад, вони можуть сканувати публікації в соціальних мережах, новинні статті та публічні заяви, щоб позначити твердження, які потребують перевірки, допомагаючи журналістам і дослідникам зосередитися на більш складному аналізі (табл. 1).

Таблиця 1

### Переваги та недоліки фактчекер ресурсів /інструментів з використанням штучного інтелекту

Фактчекер ресурс/інструмент	Переваги	Недоліки
<b>ClaimBuster</b> сканує великі тексти, щоб визначити заяви, які потребують перевірки. Він використовує API Google Fact-Check Explorer, що робить його потужним ресурсом для журналістів і розробників	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зручний інтерфейс.</li> <li>• Націлено на широкий спектр вимог.</li> <li>• Бездоганно інтегрується з існуючими робочими процесами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежується текстовим вмістом.</li> <li>• Може пропустити «тонкі» твердження, які потребують глибшого аналізу.</li> <li>• Використання зовнішніх API може призвести до затримок</li> </ul>
<b>Full Fact</b> – це автоматизований інструмент, який позначає неправдиві заяви в режимі реального часу, зосереджуючись на виступах публічних діячів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сповідання в реальному часі про неправдиву інформацію.</li> <li>• Всебічне висвітлення політичних заяв.</li> <li>• Освітні ресурси для користувачів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В основному зосереджено на претензіях у Великобританії.</li> <li>• Може знадобитися перевірка контексту вручну</li> </ul>

Фактчекер ресурс/інструмент	Переваги	Недоліки
Інтеграція штучного інтелекту підвищує ефективність і надає сповіщення про неправдиві заяви		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежений обсяг у певних неполітичних сферах</li> </ul>
<b>Snopes</b> – один із найстаріших і найнадійніших веб-сайтів перевірки фактів, який охоплює широкий спектр тем – від міських легенд до вірусних новин. Він спирається на перевірку фактів і ретельні дослідження, керовані спільнотою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Велика база даних перевірених фактів і заяв.</li> <li>• Пропонує детальні пояснення знахідок.</li> <li>• Користується високою репутацією в спільноті перевірки фактів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В основному зосереджено на претензіях у США.</li> <li>• Повільніший час відповіді на екстрені новини.</li> <li>• Обмежена інтеграція ШІ порівняно з новішими інструментами</li> </ul>
<b>FactCheck.org</b> , керований Annenberg Public Policy Center, фокусується на політичних заявах США. Він пропонує функцію «Запитати FactCheck» для журналістів, яким потрібна допомога в перевірці	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Детальна перевірка політичних заяв.</li> <li>• Доступні для користувачів навчальні ресурси.</li> <li>• Високий авторитет і надійність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежується політичним дискурсом.</li> <li>• Вимагає ручного пошуку конкретних заяв.</li> <li>• Не такий зручний, як інші інструменти</li> </ul>
<b>PolitiFact</b> використовує Truth-o-Meter для оцінки правдивості політичних висловлювань, починаючи від правдивих і закінчуючи «горять штани». Він підтримує інтерактивну базу даних претензій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Захоплююче візуальне представлення рейтингів істинності.</li> <li>• Велика база даних заяв і джерел.</li> <li>• Прозора методологія перевірки фактів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Орієнтований насамперед на політичні претензії.</li> <li>• Інтерфейс користувача може бути складним для нових користувачів.</li> <li>• Може знадобитися додатковий контекст для розуміння</li> </ul>
<b>Originality.AI</b> – це комплексний інструмент, що використовує штучний інтелект для перевірки фактів у реальному часі, що дозволяє користувачам завантажувати документи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Універсальний у роботі з різними типами вмісту.</li> <li>• Швидкий відгук про цілісність документа.</li> <li>• Зручний інтерфейс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може боротися з «тонкими» претензіями.</li> <li>• Для оптимальної роботи потрібне підключення до Інтернету</li> </ul>

Фактчекер ресурс/інструмент	Переваги	Недоліки
або вставляти текст для перевірки з доданою функцією виявлення плагіату		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Модель на основі підписки може відлякувати деяких користувачів</li> </ul>
<b>NewsGuard</b> – це розширення для браузера, яке оцінює веб-сайти новин на основі надійності, надаючи користувачам оцінки надійності та прозорості щодо використуваних критеріїв	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пропонує чіткі та зрозумілі оцінки.</li> <li>• Підкреслює прозорість критеріїв оцінювання.</li> <li>• Зручний і легкодоступний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежено лише веб-сайтами новин.</li> <li>• Рейтинги можуть не відображати всі аспекти надійності ЗМІ.</li> <li>• Підлягає упередженості в критеріях оцінювання</li> </ul>
<b>Media Bias/Fact Check</b> Ця база даних оцінює медіаорганізації щодо упередженості та автентичності, надаючи детальні звіти про понад 6300 медіаджерел та освітніх ресурсів для розуміння упередженості ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повна база медіаджерел.</li> <li>• Освітні ресурси для користувачів.</li> <li>• Прозорість методологій рейтингування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може охоплювати не всі ЗМІ.</li> <li>• Для підтримки точності потрібні регулярні оновлення.</li> <li>• Суб'єктивні інтерпретації упередженості</li> </ul>
<b>Google Fact Check Explorer</b> Цей інструмент узагальнює твердження та підтверджує факти за допомогою пошуку, що робить його цінним як для журналістів, так і для звичайних користувачів. Його зручний інтерфейс дозволяє здійснювати швидкий пошук	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Доступ до широкого спектру перевіреної інформації.</li> <li>• Простий у використанні інтерфейс для швидкого пошуку.</li> <li>• Оновлення в режимі реального часу, коли з'являються нові претензії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може не охоплювати кожен претензію.</li> <li>• Обмежений контекстний аналіз.</li> <li>• Результати можуть відрізнятися залежно від алгоритмів пошуку</li> </ul>
<b>FactMata</b> використовує машинне навчання для аналізу правдивості онлайн-контенту. Його технологія сканує соціальні мережі, новинні статті та інші джерела, щоб виявити дезінформацію	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналізує широкий діапазон типів вмісту.</li> <li>• Використовує сучасні методи машинного навчання.</li> <li>• Надає розуміння моделей дезінформації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Все ще в розробці з обмеженим доступом.</li> <li>• Потрібна підписка для повних функцій.</li> <li>• Контекстуальне розуміння може відрізнятися</li> </ul>

Джерело: розроблено автором на основі Dubeu, 2023

Переваги використання штучного інтелекту під час перевірки фактів:

- Швидкість. ШІ може обробляти величезні набори даних за лічені секунди, значно скорочуючи час, необхідний для перевірки.
- Точність. Зводячи до мінімуму людську помилку, інструменти ШІ забезпечують вищий рівень точності перевірки фактів.
- Масштабованість. ШІ може обробляти все більший обсяг інформації та претензій, що робить його адаптованим до медіа-ландшафту, що постійно змінюється.

Технології штучного інтелекту удосконалюють процедуру перевірки фактів, автоматизуючи процеси, які колись вимагали багато часу та праці. Завдяки таким можливостям, як обробка природної мови (NLP) і машинне навчання (ML), інструменти штучного інтелекту можуть аналізувати величезні набори даних, виявляти потенційну неправдиву інформацію та робити перехресні посилання на інформацію з безпрецедентною швидкістю.

Здатність штучного інтелекту просіювати величезні масиви даних дозволяє швидко перевіряти твердження, що робить його безцінним союзником у боротьбі з дезінформацією. Ці інструменти можуть аналізувати вміст, оцінювати надійність і позначати сумнівні твердження, одночасно зменшуючи навантаження на людей, які перевіряють факти.

Хоча інструменти штучного інтелекту пропонують чудові можливості, людський нагляд все ще залишається вирішальним. Користувачі повинні переглядати результати, отримані за допомогою ШІ, надаючи контекст і глибину, щоб забезпечити точність інформації.

Гібридний підхід, який поєднує ефективність ШІ з традиційною ретельністю перевірки фактів, може підвищити загальну надійність процесу перевірки фактів.

Оскільки галузь перевірки фактів ШІ швидко розвивається, користувачі повинні бути в курсі нових інструментів і технологій, які можуть покращити їх зусилля у протидії фейкам та дезінформації.

## Список використаних джерел

1. Dubey, S. (2023). *Best AI tools for fact-checking: Enhance accuracy and combat misinformation*. <https://buddyxtheme.com/best-ai-tools-for-fact-checking/>
2. Ейсмунт, В. (2016, 13 жовтня). *Інструменти фактчекінгу: Як професійно відрізнати брехню від правди*. Інститут масової інформації. <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehnyu-vid-pravdi-i407>
3. Гороховський, О. М. (2017). *Фактчек як тренд розслідувань: Можливості та перспективи*. ЛПРА.
4. Жадько, В. О., Клименко, О. І., Куляс, П. П., Марків, О. Т., Полтавець, Ю. С., Харитоненко, О. І., Харчук, О. В., & Шевчук, С. В. (2018). *Гібридна війна і журналістика: Проблеми інформаційної безпеки* (В. О. Жадько, ред.). НПУ імені М. П. Драгоманова.

*Наукове електронне видання*

# **ЖУРНАЛІСТИКА ТА РЕКЛАМА: ВЕКТОРИ ВЗАЄМОДІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 25 березня 2025 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)  
130E-2025

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022